



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sosiaalinen media B2B markkinoinnissa

Suurmaa, Riikka

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalinen media B2B markkinoinnissa

Riikka Suurmaa
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2018

Riikka Suurmaa

Sosiaalinen media B2B markkinoinnissa

Vuosi 2018

Sivumäärä 41

Tutkimuksen tavoitteena on kehittää B2B sosiaalisen median markkinointia. Toimeksiantajana tälle tutkimukselle on CGI Suomi Oy:n Rondo-yksikkö. Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa Rondon kotisivujen kävijämäärää ja tätä kautta myynnin kasvua. Tarkoituksena on ymmärtää Rondon nykyasiakkaiden käyttäytymismalleja sosiaalisessa mediassa. Halutaan tietää, millainen sosiaalisen median markkinointi kiinnostaa nykyasiakkaita, jotta voidaan tuottaa heille juuri oikeanlaista sisältöä.

Tutkimuksen avulla saatiin tieto, että millä kanavalla asiakkaamme liikkuvat ja mitä he sosiaalisen median sisällöltä hakevat. Tämän johdosta kehittämistehtävä liittyi asiakasryhmän siirtämiseen sille alustalle, jossa asiakkaamme jo valmiiksi ovat. Lisäksi ryhmän sisältöä kehitetään kehittämistehtävässä.

Tutkimuksessa käytetään niin painettuja kuin sähköisiäkin lähteitä. Tietoa haettiin sosiaalisesta mediasta ja sen kanavista. Lähteiden avulla selvitetään kanavien eri käyttötarkoitukset markkinoinnin kannalta. Selvitetään myös miten perinteinen markkinointi eroaa digitaalisesta markkinoinnista.

Kysely, joka lähetettiin Rondon nykyasiakkaille toteutettiin monimenetelmäisyyttä käyttäen. Kyselyssä oli myös muutama vapaaselite kenttä sitä tarvitseville kysymyksille ja loput kysymykset olivat monivalinta kysymyksiä. Pyrittiin pitämään kysely mahdollisimman lyhyenä ja helposti vastattavana, koska tiedostettiin kaikilla asiakkailla olevan kyseisenä ajankohtana kiire. Tästä syystä asiakkailla ei olisi ollut aikaa vastata kyselyyn, joka olisi vienyt enemmän aikaa.

Tutkimuksen avulla saatiin kehitysidea Rondon sosiaalisen median markkinointiin liittyen. Kehityksen kohteena oli Rondon LinkedIn:ssä olemassa oleva asiakasyhteisö, joka aluksi oli saanut hyvän vastaanoton asiakkaiden puolelta. Jostain syystä asiakasyhteisön ajatus ei ollut toteutunut ja se ei toiminut odotetulla tavalla. Tutkimuksen avulla saatiin enemmän tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Vastausten perusteella asiakasyhteisö siirretään siihen sosiaalisen median kanavaan, jossa asiakkaat jo valmiiksi ovat ja sisältöä kehitetään asiakkaille sopivammaksi.

Tutkimuksessa tullutta kehitysideaa on jo alettu suunnittelemaan Rondon yksikössä. Kehitysidea tullaan siis toteuttamaan Rondon markkinointitiimin kanssa. Vanha LinkedIn ryhmä siirretään Facebookiin ja sisältöä kehitetään.

Riikka Suurmaa

Sosial media in B2B marketing

Year	2018	Pages	41
------	------	-------	----

The goal of this study is to improve B2B social media marketing. The employer of this study is CGI Finland Ltd's Rondo-unit. The goal of the social media marketing is to grow the number of visitors for Rondos website thus growing sales. The purpose is to understand Rondo's current customer behaviour models on social media. The goal is to know what kind of social media marketing interests customers, so that it is possible to produce the right kind of content.

Through this research we were informed about the channel on which our customers are and what they are looking for in social media. Therefore the development task was related to transferring the customer group to the platform where they already are. Additionally the groups content is developed during this task.

The study uses printed as well as digital sources. Information was gathered from social media and it's channels. Using these sources it is possible to resolve the different usage of these channels in marketing. It is also explained how traditional marketing differs from digital marketing.

The inquiry which was sent to Rondo's current customers was conducted as a quantitative multiple choice query. The inquiry also had a few free-choice fields for questions that needed it. The inquiry was made as short as possible and easy to answer, as it was known that all customers would be busy at this time. For this reason every customer would not have had enough time to answer a query that would have taken more time.

The research helped to improve the marketing of Rondo's social media. The focus was the development of Rondo's existing LinkedIn based customer community, which at the beginning had received a positive reception from the customers. For some reason the idea of the customer community had not been materialized and did not work in the intended way. The research provided more information on the behavior of customers in social media. Based on the responses, the customer community will be moved to a social media channel where customers are already there and posts will be developed to suit better to customers.

The planning of the development idea has already been started at Rondo's unit. The development idea will be implemented with Rondo's marketing team. The old LinkedIn group will be transferred to Facebook and the content will be developed further.

Keywords: Marketing, Social media, B2B

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Sosiaalinen media	7
2.1	Kanavat	9
2.2	Markkinointikeinot	11
3	Markkinointi	12
3.1	Perinteinen markkinointi	14
3.2	Digitaalinen markkinointi	15
3.3	Vertailu	16
4	Tutkimus	18
4.1	Taustaa.....	18
4.2	Kysely	20
4.3	Kyselyn analysointi.....	20
5	Johtopäätökset	28
5.1	Taustaa.....	30
5.2	Menetelmät	31
5.3	Hyödyt.....	32
	Lähteet	34
	Kuvat..	35
	Liitteet.....	36

1 Johdanto

Kohdeorganisaatio opinnäytetyölle on CGI Suomi Oy. Harjoittelujakson jälkeen työsuhde jatkui ja tämän takia opinnäytetyö tehdään tähän organisaatioon. CGI on suuri kansainvälinen it-alan yritys, joka harjoittaa yritysmyyntiä. Tutkimus kohdennetaan CGI Suomen yhteen yksikköön, Rondo-palveluun. Rondo on CGI Suomen yksikkö, joka myy asiakkaidensa tarpeiden mukaan muokkautuvaa tietojärjestelmää. Järjestelmän avulla asiakkaan liiketoimintaprosesseja voidaan automatisoida ja asiakirjoja arkistoida sähköisesti ja asianmukaisesti. Rondon liiketoiminta on yritysten/organisaatioiden välistä. Rondon nykyasiakkaat ovat niin julkiselta kuin yksityiseltäkin puolelta

Aiheen valinta perustuu kohdeorganisaatiossa havaittuun kehityskohteeseen. Kohdeyrityksessä ei ole aikaisemmin panostettu kunnolla markkinointiin, joten aiheen valinta kohdistui siihen. Markkinointi, jota on esiintynyt ei ole kohdistunut kunnolla sosiaaliseen mediaan ja tästä syystä opinnäytetyö rajataan siihen. Kehityskohde tuli esiin omalla tutkimuksella ja tarkkailulla. Kehityskohteen tultua esiin, pääsy markkinointiryhmään vahvisti kehityskohteen tärkeyttä. Opinnäytetyön avulla halutaan ymmärtää enemmän Rondo-palvelun asiakkaiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Tutkimus suoritetaan kyselyn avulla ja se lähetetään Rondon asiakkaille. Kysely on pääasiassa kvantitatiivinen, joten vastausten määrällä on iso merkitys. Kvantitatiivisessa kyselyssä pääpaino on vastausten määrässä. Kysely kuitenkin toteutettiin monimenetelmäisyydellä, koska kyselyssä on käytetty myös vapaaselitekenttiä. Ison määrän ansiosta on mahdollista yleistää vastauksia, koska virhemarginaali pienenee. Kehitysidean tarkoituksena on ymmärtää Rondo-palveluiden asiakkaiden käyttäytymistä ja toimintatapoja paremmin. Kehitysideaa käytetään Rondo-palveluiden markkinoinnin kehittämiseen ja myynnin kasvattamiseen.

Tutkimusta ennen Rondo-yksikössä on tehty muutos markkinoinnissa. Markkinointia on alettu miettiä enemmän ja sitä varten on nimetty oma markkinointitiimi. Kohdeorganisaatio on huomannut markkinoinnin tarvitsevan aikaa ja resursseja. Ennen markkinointia ei oikeastaan tehty. Asiakaspäivät ja -tapaamiset ovat olleet kanava, jonka kautta asiakkaat ovat saaneet tietoa Rondosta ja sen uusista toiminnallisuuksista. Markkinointitiimi ei kuitenkaan ole täyspäiväisesti markkinoinnin parissa vaan hoitaa sitä muiden tehtävien ohella. Markkinoinnin saralla tehty muutos on tuore, mutta siinä on jo alkanut näkyä tuloksia. Muutos markkinoinnissa on tapahtunut noin vuosi sitten, mutta tulokset eivät kuitenkaan ole vielä sillä tasolla kuin niiden pitäisi olla. Liikennevirta Rondon verkkosivuilla on kehittynyt entiseen verrattuna noin kaksinkertaiseksi, mutta liikenne on silti vielä aika pientä.

Tutkimuksen ja tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ymmärtää paremmin kohderyhmää ja sitä kautta tuottaa heille mielenkiintoisempaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Kohderyhmänä

ovat Rondon nykyiset asiakkaat. Asiakkaita on laidasta laitaan, joten tutkimuksen tietoja voidaan käyttää myös uusien asiakkaiden kanssa. Rondon nykyasiakkaat ovat kunta- ja yrityspuolelta. Tavoitteena on osallistaa kohderyhmää enemmän sosiaalisen median kautta. Tutkimus perustuu markkinointikeinoihin sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa perehdytään keinoihin käyttää sosiaalista mediaa B2B markkinoinnissa. B2B markkinointi on yritysten välistä markkinointia (Business to Business). Tutkimuksessa halutaan tietää mistä Rondon asiakkaat hakevat tietoa palveluista, millaista sisältöä he hakevat ja kuinka usein tietoa haetaan. Tutkimuksen ja kehitysidean tarkoitus on saada Rondon verkkosivuille lisää kävijöitä, joka mahdollisesti johtaa myynnin kasvamiseen. Kehitysidean tavoitteena on sitouttaa Rondon asiakkaita entisestään.

2 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle ei ole vielä kunnollista määritelmää vaan sillä tarkoitetaan internetissä eri alustoilla tapahtuvaa toimintaa. Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter ja Snapchat. Kanavia tulee koko ajan lisää ja niiden suosio voi kasvaa nopeasti, mikäli oikeat ihmiset löytävät ne helposti. Sosiaalisen median käyttö on tullut nopeasti suosituksi. Se koostuu joukosta ihmisiä, jotka ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa jollain internetistä löytyvällä alustalla. Sosiaalisen median ansiosta käyttäjät eivät ole enää vain kuuntelijan roolissa vaan jokainen yhteisön jäsen voi osallistua jollakin tapaa sisällön tuottamiseen. Tapoja osallistua on monia kuten esimerkiksi kommentointi, jakaminen ja tykkääminen. Käyttäjät voivat myös itse luoda sisältöä sosiaaliseen mediaan. Verkostoituminen on iso osa sosiaalista mediaa. Nykyään alustoilla on käyttäjiä yhä enemmän ja enemmän, joten uusien kontaktien saanti ei ole vaikeaa. (Hintikka).

Suomessa sosiaalinen media ei ole saanut vielä kunnon jalansijaa B2B markkinoinnissa. Yrityksiä kyllä löytyy sosiaalisen median kanavilta, mutta yritykset eivät anna alustoille tarpeeksi ajatusta. Ajatellaan usein, että kunhan kanava löytyy somesta (sosiaalinen media). Sosiaalisen median potentiaalia ei välttämättä tiedosteta yritysten välisessä markkinoinnissa. Yritysten profiileissa täytyy muistaa, että vaikka markkinointi on yritysten välistä, on päätöksen tekijänä aina oikea henkilö. Usein nämä henkilöt seuraavat joitain sosiaalisen median kanavia myös vapaa-ajallaan. Työ on iso osa elämää, joten vapaa-aikaa ja työaikaa ei enää erotella niin vahvasti sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median markkinointi täytyy olla kiinnostavaa. Kiinnostavuuden arvioi se, joka viestintää katsoo, ei siis yritys/organisaatio kokonaisuudessaan. (Vähä-Ruka 2016).

Yhdessä tekeminen ja ajatusten jakaminen on suuri osa sosiaalista mediaa. Medialle tärkeää on se, että tieto on julkista. Ei esimerkiksi pienen ryhmän salattu sivusto. Siinäkin tapauksessa voidaan käyttää sosiaalisen median kanavia apuna, mutta sitä ei lueta itsessään

sosiaaliseksi mediaksi. Sivuille on siis oltava vapaa pääsy suurelle joukolle ihmisiä, jotta yhdessä tekeminen ja vuorovaikutus onnistuisi. Sosiaalisen median kanavat ovat julkisia sivustoja ja niissä olo ja osallistuminen on tehty todella helpoksi. Sivuille tai alustoille täytyy olla jotain käyttäjälle lisäarvoa tuottavaa, jotta mielenkiinto sivua kohtaan säilyy. Interaktiivisuus on tärkeä käsite sosiaalisessa mediassa. Aktiivinen keskustelu ja mielenkiintoisten asioiden jakaminen ovat osa sosiaalisen median perusteita. Sosiaaliselle medialle yleistä on kanavien linkitys ja niiden yhdisteleminen. Tietoa uusista asioista yleensä jaetaan useissa eri kanavissa. Kanavat linkittyvät toisiinsa ja ideaalitalanne on, että yhteisön jäsenet saavat tiedon juuri heidän haluamassaan formaatissa. (Korpi 2010, 6-19).

Sosiaalisen median nimi on vasta hetki sitten vakiintunut. Sitä on kutsuttu monilla nimillä. Yksi näistä nimistä on web 2.0, joka muotoutui sen jälkeen kun mediasta tuli sosiaalinen. Sitä ennen sosiaalista mediaa kutsuttiin web 1.0 nimellä. Joillekin sosiaalisessa mediassa käyttäytyminen voi olla vielä tuntematonta ja outoa. Se on kuitenkin yleistynyt todella paljon ja yhä useimmille sen käyttäminen on päivittäinen rituaali. Yritysten käyttäessä sosiaalista mediaa esimerkiksi markkinointitarkoituksiin, tulee yritysten olla täysin läpinäkyviä. Sosiaalisessa mediassa tieto epäluottamuksesta tai vääryydestä kulkee todella nopeasti ja mikään yritys ei halua sellaista mainetta isojen joukkojen keskuudessa. Verkostoituminen on välttämätöntä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista mediaa ei ole olemassakaan, jos henkilöt eivät verkostoidu toistensa kanssa. Sosiaalinen media koostuu henkilöiden sosiaalisuudesta ja kanssakäymisestä, joten sen käyttäminen ja hyödyntäminen on mahdotonta ilman toisia ihmisiä. Sosiaalisen median markkinoinnissa roolit ovat sekoittuneet. Ei ole enää yksi henkilö/käyttäjä, joka julkaisee ja muut vain kuuntelevat. Asiakkaat ja yritys kumpikin jakavat ja muodostavat sisältöä tai jollain muulla tavalla ottavat osaa sisällöntuotantoon. Sosiaalisessa mediassa on paljon eri kanavia ja niillä kaikilla on eri käyttötarkoituksia. Jotkut profiilit voivat olla puhtaasti työelämään ja toiset vapaa-aikaan. Henkilö itse päättää haluaako erottaa vapaa-ajan työajasta sosiaalisen median alustoilla. (Korpi 2010, 6-19).

Kun mietitään sosiaalista mediaa ja siellä käyttäytymistä muutama vuosi eteenpäin, tulee eteen kysymys: mitä sitten, kun asiakkaille ei riitä enää sisällön tuottamisesta hyödyksi vain vaikuttaminen ja uuden oppiminen? Sosiaalinen media ei elä ilman vuorovaikutusta ja jos se loppuu, mitä jää jäljelle? Yritysten tulee tulevaisuudessa osata tuottaa myös itse kiinnostavaa sisältöä, eikä vain luottaa siihen, että asiakkaat tekevät sen heidän puolestaan. Interaktiivisuus on tärkeää jo nyt sosiaalisessa mediassa. Sitä ei katsota hyvällä, jos yritys ei ole aktiivinen ja odottaa vain asiakkaiden ja muiden henkilöiden tuottavan sisältöä. Sosiaalinen media ei saa myöskään olla vain mainostusta. Se elää sillä, että ihmiset ovat aidosti kiinnostuneita asioista ja haluavat jakaa mielipiteitään. Sisällön täytyy siis olla aidosti mielenkiintoista ja ajatuksia herättävää. (Kananen 2013, 13-15).

2.1 Kanavat

Suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat: LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube ja Snapchat. Suurin osa sosiaalisen median kanavista toimii älypuhelimien avulla, joten ne ovat helposti mukana jokaisen elämässä. Kanavat, joille ei ole mobiilialustaa, eivät yleensä tule niin suosituiksi. Ihmiset haluavat, että kanavan käyttö on helppoa ja sitä voi käyttää missä tahansa ajasta ja paikasta riippumatta.

B2B sosiaalisen median markkinoinnissa ei ole yhtä ainoaa oikeaa kanavaa markkinointiviestintää varten. Ei voida olettaa esimerkiksi, että LinkedIn on vain B2B markkinointia varten. Yrityksen täytyy tietää, missä heidän asiakkaansa ovat ja millä tavalla he käyttäytyvät sosiaalisen median kanavilla. Enää ei voida vetää rajaa kanavien välillä, että mitkä ovat yritysten väliseen viestintään ja mitkä yritys-kuluttaja (B2C) väliseen markkinointiin. Vaikka B2B markkinoinnissa myynti ja viestintä tapahtuu teoriassa yritysten välillä, on kummassakin päässä kuitenkin oikea ihminen. Näin ollen B2C ja B2B markkinointi eivät enää eroa niin paljon toisistaan kuin ennen. Markkinointi on mennyt enemmän P2P:n (ihminen ihmiselle) suuntaan. Sosiaalisen median markkinointiviestinnän täytyy olla toisen osapuolen henkilön mielestä aidosti kiinnostavaa ja kiinnostuksen määrän arvioi markkinointia katsova/seuraava henkilö kohdeorganisaatiossa. (Lundell 2017).

LinkedIn:ssä on jo vuonna 2017 yli miljoona suomalaista käyttäjää. LinkedIn toimii ylivoimaisesti suurimpana ammatillisena kanavana. Se on alunperin tarkoitettu työnhakua varten. LinkedIn on ollut käytössä sähköisenä CV:nä ja ansioluettelona. Työpaikkaa haettaessa on helppoa päivittää LinkedIn ajantasalle ja hiukan mielenkiintoisemmaksi, jotta uusi työnantaja saisi hyvän kuvan. Yksi Facebookin ja LinkedIn:n eroja on se, että ”kaverit”, joita lisätään omaan profiliin, sensuroidaan hiukan erilailla. Yleisesti LinkedIn:iin hyväksytään enemmän kerran tavattuja henkilöitä kuin Facebookiin. LinkedIn:ssä verkosto voi muodostua asiakkaista, ystäväistä ja kollegoista, kun Facebookissa usein esimerkiksi asiakkaat jäävät pois. LinkedIn on asiallinen ja ammatillinen alusta, joten omat vapaa-ajan asiat eivät sinne yleisesti kuulu. LinkedIn auttaa henkilöbrändin muodostamiseen, asiakassuhteiden hoitamiseen, luottamukseen ja jopa myynnin kasvuun. Nämä on tärkeimmät hyödyt LinkedIn:stä. LinkedIn on hyvä alusta myynnin ja markkinoinnin henkilöille, mutta sitä pitää jaksaa päivittää ja seurata. Enää ei riitä, että kerran kuukaudessa vilkaisee uusimpia uutisia ja julkaisee yhden julkaisun. Jokaisessa sosiaalisen median kanavassa tulee olla aktiivinen. Aktiivinen etsimään kiinnostavia keskusteluja ja osallistumaan niihin. (Pääkkönen 2017, 67-73).

Twitter on suositumpi Suomen ulkopuolella, mutta myös Suomessa sillä on jo yli 490 tuhatta suomeksi twiittaavaa käyttäjää. Twitterissä siis twiitataan ja twiitit ovat maksimissaan 140 merkkiä pitkiä, joten ne ovat erittäin lyhyitä ja ytimekkäitä. Twiitit voivat olla esimerkiksi

mielipiteitä joistain ajankohtaisista uutisista. Kuten muuallakin, hashtagit ovat tärkeä osa twiittaamista. Ne kertovat sen, mihin sisältö liittyy. Twitter on LinkedIn:n kanssa toinen ammatilliseen käyttöön soveltuva sosiaalisen median kanava. Suomessa se ei ole niin suosittu, mutta käyttäjiä on jo aika paljon. Twitterissä jaetaan paljon ajankohtaisia uutisia, blogeja ja muuta sen kaltaista sisältöä. (Pääkkönen 2017, 73-78).

Facebook on Suomen suurin sosiaalisen median kanava. Sillä on vuonna 2017 jo 2,6 miljoonaa suomalaista käyttäjää rekisteröityneenä. Facebook tunnetaan vapaa-ajan asioiden jakamisen alustana, mutta lähiaikoina se on kasvattanut suosiotaan myös ammatillisena kanavana. Monet yritykset käyttävät Facebookia sähköpostin sijaan sisäisen viestinnän hoitamiseen. Facebookiin on myös perustettu monia ammatillisia ryhmiä, joissa samanlaisista mielenkiinnonkohteista kiinnostuneet ihmiset voivat jakaa mielipiteitään ja ajatuksiaan. Facebookissa, niin kuin monessa muussakin sosiaalisen median kanavassa, kannattaa ottaa huomioon alustan säännöt ja niiden muuttuminen. Kun käytetään esimerkiksi Facebookia sisäiseen viestintään, ovat tiedot alustassa aina. Vaikka säännöt aluksi olisivatkin puolellasi, voi Facebook milloin tahansa muuttaa sääntöjensä. Facebookin hyvä puoli on se, että siellä on jo valmis yhteisö. Ihmiset ovat jo valmiiksi siellä, jos esimerkiksi haluat perustaa yrityksen oman ryhmän johonkin tarkoitukseen. Isoja massoja saa kutsuttua valmiiksi ryhmään. Henkilöiden ei siis yleensä tarvitse rekisteröityä käyttäjäksi, vaan he ovat jo valmiiksi alustan käyttäjiä. Ryhmät ovat hyviä, kun sinne kutsutaan ihmisiä, joilla on jotain yhteistä (esimerkiksi tuotteesi). Se tuo parhaimmassa tapauksessa aktiivista keskustelua ja aitoa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Niin kuin jo aikaisemmin todettu, Facebookissa on hiukan suurempi sensuuri kavereiden hyväksymisessä yleisellä tasolla. Ryhmien jäsenten ei kuitenkaan tarvitse olla kavereitasi, jotta he pääsevät liittymään ryhmään. Ryhmät ovat oivallinen tapa esimerkiksi asiakkaan ja asiantuntijoiden väliseen kommunikaatioon. (Pääkkönen 2017, 79-80).

Instagram on Whatsapp'in ja Snapchatin kanssa kolmen nopeiten kasvavien kanavien joukossa. Instagramissa on vuonna 2017 1.1 miljoonaa käyttäjää suomessa. Whatsapp on ilmainen chatti kanava, joka on nyt myös päivittänyt kuvien jakamisen ja puhelut palveluunsa. Snapchat on alusta, jossa käyttäjän ottamat kuvat näkyvät hetken, mutta poistuvat nopeasti. Instagramissa käyttäjät jakavat kuvia tai videoita seuraajilleen. Hashtagit ovat tässä kanavassa myös tärkeitä ja niitä käytetään kertomaan kuvista enemmän. Hashtagien avulla seuraajat saavat lisää tietoa kuvasta. Myös Instagramissa vapaa-aika ja työelämä kohtaavat yhä useammin. Instagramiin voidaan laittaa kuvia esimerkiksi kesälomamatkoilta ja vapaa-ajan viettämisestä, mutta myös samaan profiiliin esimerkiksi koulutuksessa olemisesta, oman yrityksen tuotteista/palveluista tai vaikka tapahtumista työpaikalla. (Pääkkönen 2017, 80-83).

Youtube on videoiden kanava. Sillä on jo 2,4 miljoonaa aktiivista suomalaista käyttäjää. Se on Googlen jälkeen toiseksi eniten käytetty hakukone. Käyttäjät hakevat sieltä apua ongelmiinsa. Youtube videoissa tulee kuitenkin ottaa huomioon markkinointia tehdessä, että käyttäjiä ei kiinnosta yritysten brändi vaan ihmiset. Sen täytyy olla P2P markkinointia ja kiinnostavaa sisältöä. P2P markkinointi on henkilöltä henkilölle markkinointia eli henkilökohtaisempaa. Todella monella yrityksellä Youtube mainostus on liikaa oman tuotteensa mainostusta. Se on liian ilmiselvää ja Youtuben käyttäjät eivät halua katsoa montaa videota pelkkää mainostusta. Kaikkein tärkeintä on siis tuottaa oikeasti kiinnostavaa sisältöä katsojille. (Pääkkönen 2017, 83-84).

2.2 Markkinointikeinot

Sosiaalisen median markkinoinnissa on pysyttävä jatkuvasti ajan hermolla, koska kanavat ja niiden käyttötarkoitukset muuttuvat niin nopeasti. Kanavia ei voi vain tehdä ja odottaa tuloksia, koska sosiaalisen median markkinoinnissa on koko ajan päivitettävä ja kehitettävä markkinointiaan, jos haluaa onnistua. Myös tässä, kuten muissakin markkinoinnin osa-alueissa, on muistettava tehdä kunnollinen markkinointistrategia, koska muuten markkinointi ei edisty helposti. Se auttaa myös valitsemaan juuri oikean kohderyhmän/kanavan markkinoinnille. Eri kanavilla on eri kohderyhmät, joten yrityksen/organisaation on tiedettävä kenelle he haluavat markkinointinsa näkyvän. Aloittaessa markkinoinnin vain yhdessä kanavassa kerrallaan on mahdollisuus tulla erittäin hyväksi käyttämään tietyn kanavan kaikkia ominaisuuksia. Yleisesti markkinoijat valitsevat kanavakseen Facebookin. Siellä on kova kilpailu juuri siitä samasta syystä, mutta Facebook on käyttäjämäärältään yksi isoimmista kanavista tällä hetkellä. Sosiaalisen median markkinoinnissa tärkein tehtävä yleensä on saada kävijävirtaa omille kotisivuille, joka taas voi johtaa myynnin kasvuun. On myös markkinointia, joka suoraan johtaa myyntiin. Sosiaalisen median markkinoinnilla pyritään myös sitouttamaan omia nykyisiä asiakkaita ja saada tunnettavuutta käyttäjien keskuudessa. Sosiaalisen median markkinoinnille tärkeintä on, että sisältö on viihdyttävää. Nykyiset asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat yleensä käyttävät sosiaalisen median kanaviaan myös vapaa-ajallaan, joten mainokset eivät varsinkaan B2B toiminnassa voi olla liian mainoksen omaisia. Asiakkaat haluavat sisältöä, joka heitä kiinnostaa tai he eivät lue sitä ollenkaan. Vuorovaikutus onkin yksi tärkein sosiaalisen median markkinoinnin peruspilareista. Mainonta ei ole enää yksisuuntaista tiedottamista vaan aidosti vuorovaikuttamista asiakkaiden kanssa. (Suomen Digimarkkinointi Oy).

Sosiaalisen median markkinoinnissa täytyy muistaa, että se ei ole lähtökohtaisesti puhdasta myyntiä varten. Sosiaalisen median kanavissa täytyy olla mielenkiintoisia keskusteluita ja muuta sisältöä. Omien tuotteiden tyrkyttäminen suoraan asiakkaille on tylsää ja tehotonta. Kanavissa täytyy enemmänkin luoda kontakteja ja aidosti kiinnostavaa keskustelua esimerkiksi alaan liittyvistä aiheista. Pienet viittaukset omiin tuotteisiin ovat ihan hyviä, mutta liika

mainostus tekee kanavan sisällöstä tönkköä. Sosiaalisen median markkinoinnin tarkoituksena on sitouttaa asiakkaita tuotteeseesi, jotta he jakaisivat ja kertoisivat yrityksesi tuotteista ja asiantuntijuudesta myös muille. Pelkkä läsnäolo ei tee yritysprofiilista kiinnostavaa vaan sisältöä täytyy luoda kiinnostavasti ja tarpeeksi usein. (Vähä-Ruka 2016).

Sosiaalisessa mediassa on jopa yhdeksän kymmenestä 16-34- vuotiaista suomalaisista. Sosiaaalinen media on kasvava ja käyttäjiä liittyy koko ajan yhä enemmän. Kaikista suomalaisista jo kolme viidestä on käyttäjänä sosiaalisessa mediassa. Facebook on tärkein kanava sosiaalisen median markkinoinnissa ja yritysten on tärkeää osata käyttää ja hyödyntää sitä kunnolla. Facebookilla on iso potentiaali käyttäjämääränsä vuoksi. Yritykset palkkaavat nykyään yhä useammin henkilön, joka on ekspertti sosiaalisen median kanavien käytössä ja osaa hyödyntää niitä kunnolla. Lisäksi tämän henkilön on tunnettava palvelu ja hänellä on oltava puolellaan tuotteen asiantuntijat. Yritykset voivat myös ulkoistaa tämän henkilön. Tätä henkilöä kutsutaan yhteisömanageriksi. Nykyään sosiaalista mediaa yhä useammin käytetään palautteen antamiseen ja siellä täytyy tehdä paljon asiakaspalvelua, jos haluaa pärjätä kilpailussa. (Medita Communication).

Jotta sosiaalisen median markkinoinnista saadaan muutakin hyötyä kuin isompi seuraaja- tai tykkäysmäärä, on otettava muutamia asioita huomioon. Ensinnäkin sosiaalisessa mediassa pelkkä mainostus ei toimi. Jos mietit harkiten ja maltilla tuottamaasi sisältöä ovat tulokset pitkäkestoisia ja syviä. Täytyy siis unohtaa aggressiivinen ”pommitus” ja vaihtaa se maltilliseen ja harkittuun toimintatapaan. Aggressiivisuus voi auttaa käyttäjämäärien kasvamiseen, mutta se ei välttämättä vaikuta samalla tavalla myyntiin. Luottamus on suuri puheenaihe sosiaalisen median markkinoinnissa. Karu totuus on, että esimerkiksi henkilötietoja on myyty kolmansille osapuolille markkinointitarkoituksessa. Lisäksi on mahdollista joutua sosiaalisessa mediassa johonkin ryhmään ilman omaa suostumusta, joka myös aiheuttaa asiakkaissa epäluuloa ja -luottamusta. Sosiaalisen median markkinoinnissa luottamus on tärkeää ja kannattaa panostaa määrän sijasta laatuun. Sama kuin kymmenen hyvää ystävää on paljon parempi kuin sata hyvänpäivän tuttua. Määrä ei aina korvaa laatua. Sosiaalinen media on interaktiivinen ja vaikka sinulla olisikin paljon käyttäjiä sivuillasi, mutta kukaan ei kommentoi tai jaa julkaisujasi eteenpäin, ei synny keskustelua. Keskustelu onkin sosiaalisen median yksi peruspilareista. (Toimelias 2013).

3 Markkinointi

Markkinoinnilla tulee aina olla tavoite. Pitää tietää, mitä markkinoinnilta halutaan. Voi olla, että markkinoinnin pääasiallinen tavoite liittyy esimerkiksi taloudelliseen hyötyyn, markkinaosuuteen tai yhteiskunnallisiin asioihin. Markkinointistrategia auttaa yritystä pääsemään markkinoinnissa asetettuihin tavoitteisiin. Toimenpiteitä voi olla monia, mutta

tärkein on kokonaisuus. Kun markkinointistrategia on tehty kunnolla, se auttaa tekemään muita päätöksiä sen mukaisesti. Markkinoinnin avulla pyritään parantamaan kannattavuutta ja segmentoimaan asiakkaita heidän käyttäytymisensä perusteella. Erottautuminen samanlaisista tuotteista/palveluista on erittäin tärkeä osa markkinointia ja viestintää. Kun asiakaskuntaa ja heidän käyttäytymistä tutkitaan, auttaa se ylläpitämään asiakassuhteita ja tutkimusten avulla voidaan luoda uusia tuotteita asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Kun tiedetään mitä asiakkaat haluavat, voi tulla esiin asioita, joita ennen ei ole tajunnutkaan. Markkinointia aloitellessa on tärkeää tietää nykyhetken tilanne toimintaympäristössä. Ympäristön muutoksia, kuten esimerkiksi lainsäädännössä tapahtuvia muutoksia, on hyvä analysoida ja yrittää ennustaa. (Yritys-Suomi).

Markkinointi on toimenpide/toimenpiteitä, joita tehdään myynnin kasvattamista varten. Tuotteiden/palveluiden täytyy olla houkuttelevia, jotta asiakas haluaa niitä ostaa. Tärkein asia on ymmärtää asiakasta ja hänen tekemiään toimia. Miten hän käyttäytyy erilaisissa tilanteissa? Asiakassegmentin tunteminen on erittäin tärkeää, jotta markkinointi osataan kohdentaa tehokkaasti oikeille ihmisille. Markkinoinnin avulla yritys saa tuotteensa/palvelunsa uusien potentiaalisten asiakkaiden tietoon. Ei saa kuitenkaan unohtaa jo olemassa olevia asiakkaita ja heidän tarpeitaan. Kanavat tulee valita oikein, jotta saadaan viestintä ohjattua oikeille henkilöille. Tämän takia yleistä on valita yksi tai kaksi pääkanavaa, jota kautta mainonta tapahtuu. Mainonnan kanavia ovat: Televisiomainonta, radiomainonta, verkkomainonta, hakukonemarkkinointi, ulko- ja liikennemainonta, suoramarkkinointi sekä kanta-asiakkaiden mobiilisovellukset. Kaikkia näitä ei kuitenkaan jokainen yritys tarvitse ja yrityksen tulee valita itselleen tärkeimmät kanavat. (Verkkovaria 2016).

Televisiomainonta oli suosituin kanava vuoteen 2015 asti. Sen avulla televisio-ohjelmia katsovat henkilöt näkivät yritysten mainokset. Radiomainonta on kannattavampaa kuin televisiomainonta. Radiomainonnan avulla ei kuitenkaan saa samanlailla kontaktia kuin televisiomainonnalla. Verkkomainonta on kasvanut hirveästi viime vuosien ajan. Se on toiseksi suurin markkinointikanava Suomessa. Sosiaalisen median markkinointi kuuluu tähän ryhmään. Hakukonemarkkinointi auttaa ihmisiä löytämään sinun palvelusi. Se toimii internetin välityksellä hakupalveluiden yhteydessä. Kun henkilö etsii esimerkiksi Googlestä tietoa tietystä asiasta, voi hakukoneoptimoinnin avulla henkilö saada sinun yrityksesi mainoksen hakutulos-sivulle. Mainos tulee esiin, jos olet määrittänyt saman hakusanan hakusanaoptimointiin. Ulkomainontaa tehdään julkisilla paikoilla ja ne saa osakseen erittäin ison massan mahdollisia asiakkaita. Kuitenkin suurin osa heistä eivät ole yrityksesi potentiaalisia asiakkaita. Suoramarkkinointi on mainontaa, joka tehdään suoraan asiakkaalle. Siihen luetaan esimerkiksi postiluukusta putoavat mainoslehtiset. Kanta-asiakkaiden mobiilisovellusten avulla saadaan tietoa juuri niille, jotka ovat siitä kiinnostuneita. Se myös ylläpitää jo olemassa olevien asiakkaiden asiakassuhteita. (Verkkovaria 2016).

Ennen markkinointi oli vain yhden yksikön ja pahimmassa tapauksessa yhden henkilön kontolla. Nykyään kuitenkin ymmärretään paremmin, että jokainen yrityksessä työskentelevä henkilö on markkinointikanava. Työntekijä levittää yrityksen viestiä ja imagoa eteenpäin jokaiselle jolle hän puhuu siitä. Kannattavaa nykyään on myös tuoda julki onnistuneita asiakassuhteita ja projekteja. Referenssit ovat oiva tapa viestiä onnistumisista. Referenssejä ei kuitenkaan voi vain kirjoittaa mielivaltaisesti vaan niihin pitää olla asiakkaan lupa. Markkinointi auttaa yritystä kasvamaan. Keinot täytyy kuitenkin valita tarkkaan, jotta saadaan mahdollisimman paljon hyötyä niistä. (Markkinointisuunnitelma).

Keksiessäsi uuden hienon markkinointikeinon on sinun jo ajateltava seuraavaa askelta. Markkinoinnissa tulee keksiä uusia innovaatioita koko ajan, jotta voit erottua kunnolla kilpailijoistasi. Markkinoinnin tulee olla mahdollisimman läpinäkyvää ja hyvän tavan mukaista. Mainos täytyy näyttää mainokselta ja siinä on oltava mainostajan nimi. Harhaanjohtavuus ja väärä tieto eivät ole missään nimessä lain mukaisia. (Yritys-Suomi).

3.1 Perinteinen markkinointi

Perinteinen markkinointi on ollut olemassa niin kauan, kuin myyntikin on ollut. Nykyään perinteisen markkinoinnin kohderyhmään kuuluu kuitenkin vahvasti ne, jotka eivät seuraa digitaalista markkinointia. Suurimpana ryhmänä tässä ovat eläkeläiset ja vanhemmat ihmiset, jotka eivät ole syystä tai toisesta digitaalisissa kanavissa. Perinteinen markkinointi on erittäin ilmoitusluontoista ja kommunikaatio yksisuuntaista. On myös poikkeuksia, kuten puhelinmarkkinointi tai muu yksityinen kanssakäyminen henkilöiden kanssa. Perinteiseen markkinointiin kuuluu kaikki muu paitsi digitaalinen markkinointi. Suurimpana näistä ovat printtimedia, televisiomainonta ja radiomainonta. Printtimediaan kuuluu kaikki lehdet, lehtiset ja muu painettu markkinointi. Aluksi käytettiin paljon juuri näitä painettuja medioita ja sen jälkeen radiomainontaa. Television myötä kuitenkin saatiin hieman tarinan kerrontaa mainontaan. Ennen sitä markkinointi oli todella mainoksen omaista ja tuotteita mainostettiin järkeen vedoten. Nykyään television avulla on saatu myös tunneperäinen kanta markkinointiin. (Mainostoimistolinnukka 2017).

Muutama vuosikymmen sitten ennen digitaalista markkinointia perinteinen markkinointi oli todella vahva. Perinteisen markkinoinnin huono puoli on kuitenkin kohderyhmän vaikea rajaaminen. Siitä ei saa kovinkaan luotettavaa tietoa mistään ja mainostajien täytyy arvailla kohderyhmä muiden tekijöiden kautta. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi normaali työaika, koulujen lomat ja aukioloajat. Lisäksi käytettiin paljon asiantuntijoita arvioimaan kohderyhmää ja sen käyttäytymistä. Puhelin- ja kontaktikyselyiden avulla saatiin myös jonkun verran tietoa kohderyhmästä. Joidenkin palveluiden markkinointi on kuitenkin miltein

mahdotonta perinteisen median kanavissa. Esimerkiksi mobiilipelit tai mobiilipalvelut yleisesti. Tällöin ei saada tarpeeksi spesifioitua kohderyhmää, jolloin markkinointi ei ole tarpeeksi kannattavaa. Perinteisen markkinoinnin ostotahti on paljon tasaisempaa, kuin digitaalisen markkinoinnin ja tämä johtuu siitä, ettei heräteostoksia tapahdu pitkien vaikutusaikojen takia. (Pennimedia 2016).

3.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on yleensä osa yrityksen/organisaation koko markkinointia. Digitaalinen markkinointi tavoittaa noin 99% suomalaisista, jos niin halutaan. Kanavilla olevat henkilöt eroavat toisistaan paljonkin. Sukupuoleen ja ikään katsomatta digitaalinen markkinointi voi tavoittaa kenet tahansa. Parhaita puolia digitaalisessa markkinoinnissa onkin se, että sitä voi kohdentaa erittäin tarkasti tietyille kohderyhmälle. Yrityksen/organisaation täytyy vain tietää missä heidän asiakkaansa tai potentiaaliset sellaiset liikkuvat ja mikä heitä kiinnostaa. Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan pienelläkin budjetilla saada aikaan isoja asioita. Täytyy vain osata käyttää oikeita kanavia oikeille ihmisille. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu esimerkiksi yrityksen/organisaation verkkosivut, sähköpostimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimoinnin avulla voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita heidän hakujensa perusteella (esim. Googlen kautta). (Digitaalinen markkinointi).

Digitaalisen markkinoinnin luonne on todella interaktiivista ja kohderyhmä usein voi liittyä vahvasti markkinointiin. Jokainen arvostelu on tietyllä tapaa markkinointia. Tästä syystä jokainen asiakaskohtaaminen on erityisen tärkeä. Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan käyttää paremmin asiakkaita markkinoinnin keinona. Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan käyttää paljon erilaisia mittareita laskemaan markkinoinnin tehoa ja tätä kautta saadaan tärkeää tietoa kohderyhmän käyttäytymisestä. Mittareita ovat esimerkiksi erilaiset kävijämäärät verkkosivuilla, sisällön lataukset tai klikkausten määrät. Yritysten täytyy ymmärtää kohderyhmän käyttäytymistä, jotta osaa markkinoida oikeissa digitaalisissa kanavissa. Jotkut yritykset/organisaatiot käyttävät muutamia kanavia, mutta jotkut voivat käyttää jopa kaikkia samanaikaisesti. Nykyään jokaisen yrityksen tulee sisällyttää digitaalinen markkinointi markkinointisuunnitelmaansa, koska jos he eivät sitä tee, ovat he kilpailijoitansa heti jäljessä. (Digitaalinen markkinointi).

Digitaalinen markkinointi näkyy jokapäiväisessä elämässä. Nykyään ihmiset työaikana esimerkiksi tauoilla avaavat useimmiten puhelimen ja markkinointiviestintää on heti siellä. Joka paikassa on markkinointia ja ihmiset näkevät sitä päätelaitteillaan entistä enemmän koko ajan. Markkinointia onkin helpompaa toteuttaa juuri siellä missä ihmiset silloin ovat. Työpäivän ulkopuolellakin voit törmätä työhön liittyviin kiinnostaviin julkaisuihin. Esimerkiksi kun avaavat jonkun sivun, voi siellä pongahtaa etusivulle monta eri mainosta. Pelisivustoilla

mainostetaan siihen liittyviä asioita ja vaatekauppojen verkkosivuilla siihen liittyviä tuotteita/palveluita. Asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat saavat itseään kiinnostavaa markkinointia. Hakuhistorian avulla voidaan kohdentaa hyvin asiakkaiden mieltymyksiä ja tottumuksia. (Pennimedia 2016).

3.3 Vertailu

Digitaalista ja perinteistä markkinointia käytetään yleensä myös samanaikaisesti. Ne täydentävät toisiaan, joten saadaan aikaiseksi mahdollisimman kattavaa markkinointia kohderyhmille. Perinteisessä markkinoinnissa kommunikaatio on usein yksisuuntaista lukuunottamatta salaista kommunikaatiota, jota käydään asiakkaan kanssa yksityisesti (esimerkiksi puhelinmarkkinointi). Digitaalisessa markkinoinnissa pääpaino taas on kaksisuuntaisessa kommunikaatiossa, jossa asiakas on tiukasti mukana tekemässä sisältöä. Digitaalinen markkinointi toimii parhaiten silloin, kun aktiivisuus toimii kumpaankin suuntaan. (Suomen hakukonemestarit).

Vastausajat pitääkin olla todella lyhyitä. Asiakas olettaa saavansa vastauksia mahdollisimman nopeasti. Perinteinen markkinointi eroaa tässä siinä, että vastausajat ovat paljon pidempiä. Asiakas ei toisaalta edes odota vastausta esimerkiksi tunnin kuluessa. Perinteisen markkinoinnin vastaukset ovat kieleltään erilaisia kuin digitaalisen. Vastaukset ovat useasti todella harkittuja ja kirjakielellä kirjoitettuja. Käytetään myös paljon vakioituja vastauspohjia toisin kuin digitaalisessa markkinoinnissa, jossa vastaukset ovat ”aidompia”. Vastauksista huomaa, että ne on lähetetty henkilöltä henkilölle ilman suurempia suunnitteluja. Vastaukset eivät digitaalisessa markkinoinnissa noudata työaikaa, vaan asiakkaat voivat keskustella ja saada vastauksia myös esimerkiksi viikonloppuisin. Kommunikaatio on digitaalisessa markkinoinnissa suurimmaksi osaksi kaikkien nähtävillä. Myös niiden, jotka eivät keskusteluun liity ollenkaan. (Suomen hakukonemestarit).

Markkinointisuunnitelman kannalta perinteinen ja digitaalinen markkinointi eroavat sillä tavalla, että perinteisessä suunnitelmia tehdään pitkään ja pysytään niissä. Digitaalisessa markkinoinnissa taas muokataan suunnitelmaa esimerkiksi asiakkaiden palautteiden mukaan ja pyritään koko ajan kehittämään viestintää. Perinteisessä markkinoinnissa ei samalla tavalla pystytä kohdentamaan mainontaa kuin digitaalisessa markkinoinnissa. Digitaalinen markkinointi on mahdollista kohdentaa myös todella isolle joukolle ihmisiä kuten koko Suomelle tai maailmalle. Perinteinen markkinointi taas yleensä kohdennetaan paikallisesti eikä usein edes maanlaajuisesti. Digitaalinen markkinointi on todella paljon halvempaa, kuin perinteinen markkinointi. Pienemmällä investoinnilla on mahdollista tehdä todella hyvää digitaalista markkinointia toisin kuin perinteistä markkinointia. Perinteinen markkinointi

tarvitsee pääomaa hyvin toteutuessaan, koska esimerkiksi televisiomainokset maksavat todella paljon enemmän kuin mikään digitaalinen mainonta. (Suomen hakukonemestarit).

Perinteisen markkinoinnin hyötyjä on vaikea mitata, kun taas digitaalisen markkinoinnin mittaamiseen on kehitetty paljon mittareita ja analyyseja. Perinteinen markkinointi yleensä pyrkii siihen, että ihminen menee esimerkiksi kivijalkakauppaan tai verkkokauppaan, jolloin ei näy mitään jälkeä siitä, minkä takia asiakas on alunperin kauppaan päätnyt. Digitaalisessa markkinoinnissa klikkaukset jäävät talteen ja evästeiden avulla voidaan jäljittää asiakkaan jäljet. Huono puoli digitaalisessa markkinoinnissa on kuitenkin se, että se ei ole ihan jokaisen saatavilla. On ihmisiä, jotka eivät syystä tai toisesta ole halunneet lähteä koko maailman trendiin ja digitalisoitua. Useimmiten nämä henkilöt ovat hieman vanhempia, joten yrityksen kannattaa miettiä kenelle yrittää viestiä tuotteestaan/palvelustaan. (Suomen hakukonemestarit).

Verrattuna perinteiseen markkinointiin digitaalinen markkinointi on aika uusi ilmiö. Se on kuitenkin ihmisten käytöksen takia saavuttanut suuren suosion ja kohdeyleisön. Digitaalisen markkinoinnin kohdeyleisö ei katso ikää, vaan se tavoittaa toteutuessaan minkä ikäisiä ihmisiä tahansa. Perinteinen markkinointi on enemmän spesifioitua ja tapahtuu useimmiten paikallisesti. Perinteiseen markkinointiin kuuluu kaikki printatut ja ei-sähköiset kanavat. Digitaaliseen markkinointiin kuuluvat taas kaikki sähköiset kanavat ja markkinointikeinot. Perinteistä markkinointia on vaikea kohdentaa juuri tietyille asiakkaille/potentiaalisille asiakkaille, koska sitä yleensä tehdään paikallisesti ja sen enempää sitä ei pystytä kohdentamaan. Digitaalista markkinointia taas voidaan kohdentaa yksityiselle henkilölle hänen käyttäytymisen perusteella tai jollekin tietylle segmentille yhteisesti. Digitaalisessa markkinointia hoitaessaan täytyy yrityksen olla varuillaan siitä, että mitä mieltä asiakkaat ovat heidän yrityksestään eli mielikuvasta. Jos mielikuva on huono, digitaalisen markkinoinnin kanavissa voi tulla huonoa palautetta yrityksestä, joka taas aiheuttaa potentiaalisille asiakkaille huonon mielikuvan yrityksestä ja heidän tuotteistaan. Perinteisen markkinoinnin keinoin yleensä palautteet tulevat suoraan yritykselle, joten yksi huono palaute ei saa dominoefektiä aikaan muiden joukossa. Digitaalinen markkinointi on nykypäivänä pakollista, jos haluaa pysyä killpailijoidensa mukana. Jokaisen yrityksen tulee kuitenkin kartoittaa asiakassegmentinsä ja heidän käytösmallinsa. Jos kukaan heistä ei käytä digitaalisia kanavia, ei ole mitään järkeä käyttää vain digitaalista markkinointia. Potentiaalisia asiakkaita varten kuitenkin joissain tapauksissa se voi olla järkevää. Heräteostoksia ei perinteisessä markkinoinnissa tapahdu niin paljon kuin digitaalisessa markkinoinnissa. Tämä johtuu siitä, että aikajana on digitaalisessa markkinoinnissa paljon lyhyempi. Digitaalisen markkinoinnin kanavia käytetään oikeastaan ajasta ja paikasta riippumatta. Perinteinen markkinointi ei taas esimerkiksi työpäivän aikana tule asiakkaiden tietoisuuteen. (Pennimedia 2016; Digitaalinen markkinointi; Mainostoimistolinnukka 2017).

4 Tutkimus

Tutkimusidea perustuu siihen, että Rondon osalta markkinointia on harjoitettu kunnolla vain noin vuoden ajan. Markkinointi on aluillaan ja sen takia päädyttiin tekemään tutkimus markkinointiin liittyen. Rajattiin tutkimus koskemaan vain sosiaalisen median markkinointia, koska siinä on eniten parantamisen varaa Rondossa. Rondossa ei ole kunnolla paneuduttu sosiaaliseen mediaan eikä sen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Tutkimus tehtiin, jotta saatiin tietää enemmän sosiaalisen median markkinoinnin keinoista sekä nykyisten asiakkaiden käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Haluttiin saada uusia näkemyksiä ja toimintatapoja markkinointiin, jotta markkinoinnista saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä irti. Markkinoinnin avulla halutaan saada lisäliikennettä Rondon verkkosivuille ja sitä kautta myynnin mahdollista kasvua.

Tutkimus rajattiin koskemaan sosiaalisen median kanavia ja sisältöä. Pyrittiin saamaan tietoon erilaisia markkinointikeinoja eri kanaville ja keinoja hyödyntää niitä Rondon markkinoinnissa. Tutkimuksessa haettiin tietoa sosiaalisen median kanavista ja niiden käyttötarkoituksista. Haluttiin tietää, miten käyttötarkoitukset eroavat normaaleista markkinoinnin kanavista ja käyttötarkoituksista. Pyrittiin saamaan mahdollisimman hyvä kuva siitä, mitkä kanavat ovat parhaita millekin kohderyhmälle. Tämän ja kyselyn perusteella pystytään valitsemaan Rondon markkinointikanaviksi juuri ne, jotka ovat parhaita Rondon kohderyhmälle. Sisällön kannalta tutkimuksessa tutkittiin erilaisia tapoja tuottaa sisältöä, jotta saadaan mahdollisimman suuri hyöty kokonaisuudessaan markkinoinnissa. Sosiaalista mediaa käsiteltiin ja tutkittiin erikseen ja sen lisäksi myös perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin eroja. Sosiaalinen media on yksi osa digitaalista markkinointia, joten vertailun avulla saatiin parempi kuva sen kokonaisluonteesta ja yhteydestä muihin digitaalisiin markkinointikeinoihin. Kyselyn pääpointtina oli saada kattavaa tietoa Rondon nykyasiakkaiden käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Näin saadaan hyvä kuva asiakkaiden sosiaalisen median käyttäytymismalleista ja saadaan enemmän tietoa alustoista, joilla he jo valmiiksi liikkuvat. Pyritään saamaan Rondon markkinointiviestintä sellaiseksi, että Rondon asiakkaat sitä mielellään seuraavat ja osallistuvat sisällön tuottamiseen.

4.1 Taustaa

Markkinointi on kehittynyt paljon vuoden takaisesta Rondon yksikössä, koska nyt markkinointia on alettu tekemään ja miettimään. Tulokset eivät kuitenkaan vielä ole sitä, mitä niiden halutaan olevan ja mihin markkinoinnilla tähdätään. Kävijät Rondon verkkosivuilla ovat moninkertaistuneet, mutta halutaan lisätä kävijöiden määrää entisestään.

Tutkimuskohteeksi valittiin sosiaalinen media, koska kohdeorganisaation sosiaalisen median kanavat eivät ole vielä saaneet tarpeeksi suurta suosiota asiakkaiden keskuudessa. Tutkimus tehtiin yhteistyössä Rondon markkinointitiimin kanssa. Tutkimuksen aikana markkinointitiimissä ja heidän palaverissaan tutkittiin, että miten markkinointia hoidetaan tällä hetkellä. Mitkä ovat ne keinot, joiden avulla kävijämäärä on saavutettu nykyiselle tasolle Rondon verkkosivuilla. Tämän avulla tutkimuksessa voitiin tavoitella uusia keinoja uusien kävijöiden saamiseksi.

Tutkimuksessa tutkittiin perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin eroja sekä sosiaalisen median markkinointia erikseen. Tutkimuksessa käytetään niin kirja- kuin verkkolähteitäkin. Pyritään vertailemaan samanlaisuuksia ja eroavaisuuksia digitaalisten ja perinteisten markkinointikanavien ja -keinojen välillä. Lisäksi tutkimuksessa tutkitaan sosiaalisen median kanavia ja käyttötarkoituksia markkinoinnin kannalta. Teorian perusteella laadittiin kysely Rondon asiakkaille. Kysely perustuu asiakkaiden käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Kyselyn avulla haluttiin tietää, että missä kanavissa nykyasiakkaat liikkuvat ja mitä he sieltä etsivät. Näin saadaan parempi käsitys siitä, että mitä Rondon asiakkaat oikeasti haluavat sosiaalisen median kanavilta ja markkinointiviestinnältä. Lisäksi saadaan tietoa, että mitä kautta he mieluiten informaatiota haluavat.

Rondon markkinointiryhmä on perustanut LinkedIn:iin asiakasyhteisön noin vuosi sitten, mutta se ei ole toiminut halutulla tavalla. Ryhmä ei ole aktiivinen ja siellä ei ole tarpeeksi käyttäjiä asiakkaiden puolelta. Keskustelu ei ole lähtenyt liikkeelle. Halutaan saada lisää aktiivisuutta asiakkaiden keskuudessa sosiaalisen median kanaville. Asiakkaita yhteisössä on myös todella vähän verrattuna Rondon asiakaskuntaan. Tutkimusidea tuli siitä, kun huomattiin sosiaalisen median käytön olevan vähäistä asiakkaiden keskuudessa ja siihen haluttiin muutos. Mietittin, että onko jotain muita vaihtoehtoisia tapoja käyttää sosiaalista mediaa hyödyksi Rondon markkinoinnissa. Rondon aikaisemmat markkinointikeinot eivät ole keskittyneet liiaksi sosiaaliseen mediaan ja sen kanaviin. Halutaan valita parhaat kanavat asiakasviestintään juuri Rondon nykyasiakkaille ja tuleville asiakkaille.

Rondo-ohjelmisto sisältää sähköisen arkiston ja kierron. Rondolla on lisäksi monia moduuleita näihin kahteen liittyen. Moduuleita ovat Rondo Mukana, Hankinnasta maksuun, Arkiston poistotoiminnallisuus, Raportointikanta, Sopimuskohdistus, Tositekierto, Laskutus, ADFS-kertakirjautuminen. Rondon asiakaskuntaan kuuluu niin julkishallinnon kuin yrityspuolenkin asiakkaita. Ohjelmisto on mahdollista ottaa joko itselleen tai jaettuun palveluna-ympäristöön, jolloin käyttö on huoletonta. Rondolla on noin 100 asiakasta ympäri Suomen ja muutamia ulkomailla, kuten Ruotsissa.

4.2 Kysely

Kysely lähetettiin Rondon nykyasiakkaille joulukuun alussa. Se lähetettiin asiakkaille sähköpostin välityksellä. Tutkimus päätettiin tehdä monimenetelmäisenä kyselynä, jotta saataisiin mahdollisimman selkeä kuva Rondon nykyasiakkaiden käyttäytymismalleista. Kvantitatiivisessa kyselyssä on tärkeää, että vastauksia saadaan mahdollisimman paljon. Kysely usein toteutetaan monivalintakysymyksiä hyödyntäen. Kyselyn avulla voidaan vetää johtopäätöksiä Rondon asiakaskunnasta ja heidän käyttäytymisestään. Haluttiin kuitenkin lisätä muutama vapaaselitekettä kyselyyn, jotta saatiin tietää Rondon nykyasiakkaiden käyttäytymisestä tarkemmin. Kyselyn kohderyhmäksi valittiin Rondon nykyasiakkaat, koska se sisältää laajasti erilaisia organisaatioita julkiselta puolelta ja yrityspuolelta. Näin tulokset ovat myös verrattavissa uusiin potentiaaliin asiakkaisiin.

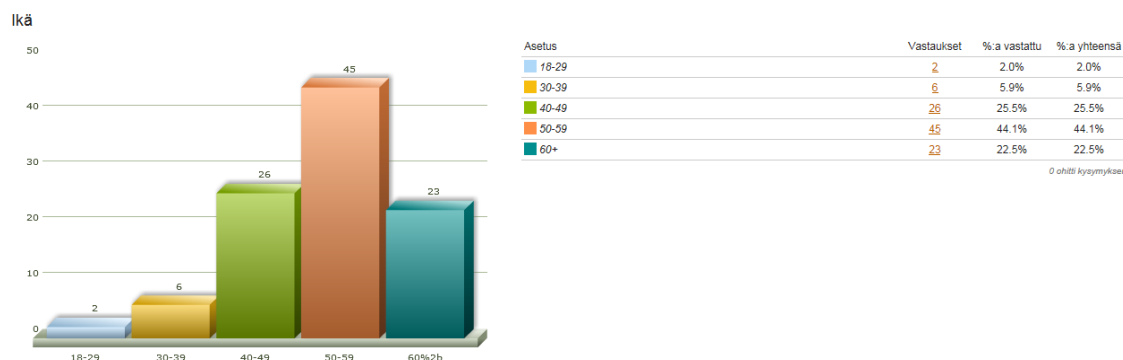
Tutkimus toteutettiin kyselynä, jossa suurinosa vastauksista oli monivalintakysymyksiä. Tämä siksi, että tiedostimme kaikilla olevan kyselyn ajankohtana kiire ja halusimme mahdollisimman paljon vastauksia. Vaikeampi vastattava kysely, jossa olisi ollut vapaasti täytettäviä kohtia enemmän ei olisi saanut niin paljon vastauksia asiakkailta kyselyyn vastaamiseen menevän vastausajan takia. Kysely ei myöskään saanut olla liian pitkä, jotta saatiin pidettyä vastausaika mahdollisimman lyhyenä. Kysymyksiä laadittiin niin, että saatiin hyvä kuva Rondon asiakkaiden käyttäytymismalleista ja siitä, että missä sosiaalisen median kanavissa he vierailevat. Kyselyyn haluttiin lisätä myös muutama kysymys Rondon olemassa olevasta markkinoinnista. Näin saatiin tietää, että millaisen vastaanoton se on saanut ja kuinka se on saatu nykyasiakkaiden tietoisuuteen.

Aluksi mietittiin, mikä tutkimusmetodi valitaan ja päädyttiin kvantitatiiviseen kyselyyn, jossa on muutama kvalitatiivinen vapaaselitekettä. Seuraavaksi mietittiin, että kenelle kysely lähetetään ja pyydettiin lupa lähettää kysely Rondon olemassa oleville asiakkaille. Laadittiin kysely yhteistyössä Rondon markkinointitiimin kanssa ja tarkistettiin ulkomuoto. Kysely lähetettiin Rondon nykyasiakkaille ja annettiin kaksi viikkoa vastausaikaa. Päätettiin lähettää kysely linkkinä sähköpostilla, koska niin se tavoittaisi mahdollisimman monet. Vastausaika pidettiin lyhyenä, jotta kysely ei hukkuisi muiden sähköpostien sekaan. Myös saateteksti muotoiltiin yhteistyössä markkinointitiimin kanssa. Kysely tehtiin käyttäen CGI:n yleisesti käyttämää alustaa.

4.3 Kyselyn analysointi

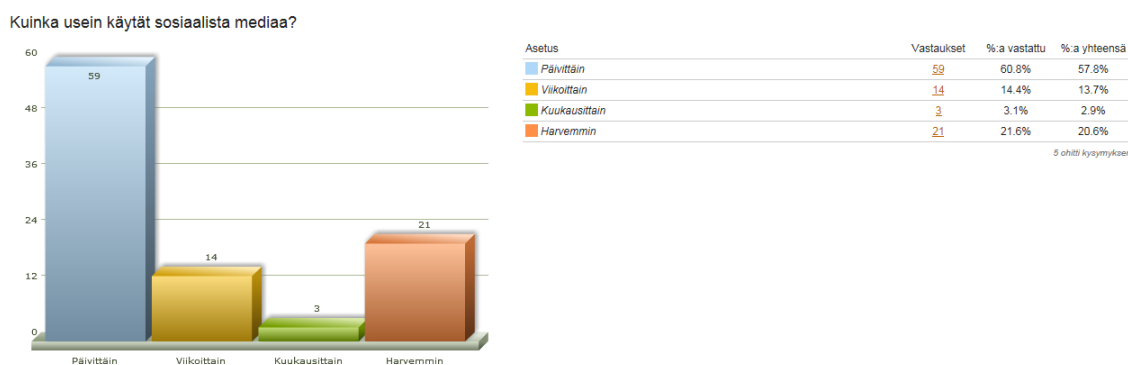
Kyselyyn saatiin paljon vastauksia Rondon nykyasiakkailta. Kyselyn vastausprosentti oli 17,3%. Kyselylle annettiin vain kaksi viikkoa vastausaikaa, koska muuten kyselysähköposti olisi vain kadonnut asiakkaiden inboxiin. Kyselyyn tuli ensimmäisen 24 tunnin aikana eniten vastauksia.

Vastauksia tuli ensimmäisen kahden päivän aikana 92 ja loppujen 12 päivän aikana vain 10 kappaletta. Kysely lähetettiin 589 Rondon nykyiselle asiakkaalle ja vastauksia saatiin yhteensä 102 kappaletta. Kyselyn vastaamiseen on mennyt keskiarvolta 5min ja 39sek. Yleisin vastausaika kuitenkin on 2-3 minuuttia. Kysely oli tarkoitus tehdä lyhyeksi ja siinä onnistuttiin. Asiakkailla ei mennyt kuin pari-kolme minuuttia vastata kysymyksiin. Keskiarvoa nostaa se, että muutamat vastaukset olivat kestäneet yli sata minuuttia. Näissä tapauksissa voidaan olettaa, että kyselyn välissä on tehty myös muita asioita.



Kuva 1: Ikäjakauma

Vastaajista Naisia oli 84,2% ja miehiä 15,8%. Ikäjakauma oli vahvasti yli neljäkymmenen ikävuoden yläpuolella. Eniten oli 50-59 vuotiaita, joita oli 44,1% vastaajista. Toisena 40-49 vuotiaat, joita oli 25,5%. Yli kuusikymmentä vuotiaita oli 22,5% vastaajista. Tätä nuorempia vastaajia oli alle 10% vastaajista. Ikäjakauma on kuvattu kuvassa 2. Vastauksista näkee, että suurin osa vastanneista Rondon asiakkaista on yli 40 vuotiaita naisia.

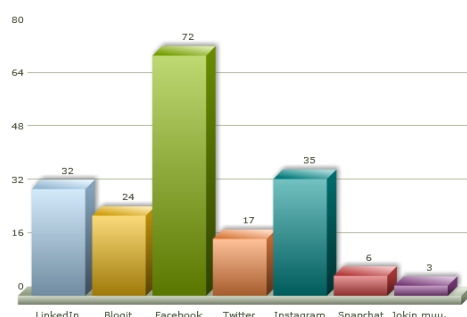


Kuva 2: Sosiaalisen median käyttö

Kuvasta 2 näemme, että päivittäin sosiaalista mediaa käyttää 60,8% vastaajista. Harvemmin kuin kuukausittain sosiaalista mediaa käyttää 21,6%. Vastaajat ovat vahvasti sosiaalisessa mediassa, mutta joukkoon mahtuu myös paljon henkilöitä, jotka eivät sosiaalista mediaa aktiivisesti käytä. Vastaajista kuitenkin suurin osa vierailee sosiaalisessa mediassa päivittäin,

joten sisällön tuottaminen heille on tärkeää. Pitää kuitenkin muistaa, että on myös henkilöitä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa ollenkaan. Heitä ei saa unohtaa Rondon markkinointiviestinnästä, vaan myös sosiaalista mediaa käyttämättömille on luotava sisältöä joltain muuta kautta.

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? (voit valita useita)



Asetus	Vastaukset	%:a vastattu	%:a yhteensä
LinkedIn	32	35.2%	31.4%
Blogit	24	26.4%	23.5%
Facebook	72	79.1%	70.6%
Twitter	17	18.7%	16.7%
Instagram	35	38.5%	34.3%
Snapchat	6	6.6%	5.9%
Jokin muu, mikä?	3	3.3%	2.9%

11 ohitti kysymyksen

En ole sosiaalisessa mediassa ollenkaan

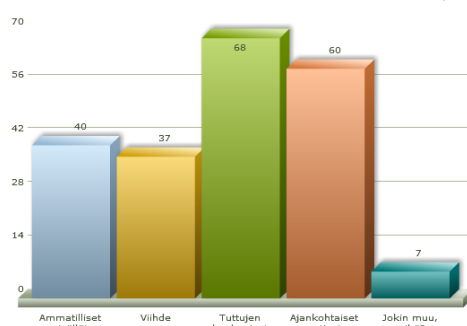
Yammer

whatsapp

Kuva 3: Sosiaalisen median kanavien käyttö

Facebook on yleisin kanava sosiaalisessa mediassa, jota kyselyyn vastanneet Rondo-asiakkaat käyttävät. Facebookia käyttää 79,1% vastanneista ja seuraavaksi suosittuinta Instagramia 38,5%. LinkedIn:iä käyttää suunnilleen yhtä paljon vastaajista kuin Instagramiakin eli 35,2% vastaajista. Noin joka neljäs vastanneista Rondon asiakkaista lukevat myös blogeja eli 26,4%. Rondon asiakkaista suurin osa käyttää Facebookia, joten meidän täytyy olla siellä, missä asiakkaammekin ovat. Kuva 3 esittää tätä tutkimustulosta.

Minkälainen sisältö sinua kiinnostaa sosiaalisessa mediassa? (voit valita useita)



Asetus	Vastaukset	%:a vastattu	%:a yhteensä
Ammatilliset sisällöt	40	44.0%	39.2%
Viihde	37	40.7%	36.3%
Tuttujen kuulumiset	68	74.7%	66.7%
Ajankohtaiset uutiset	60	65.9%	58.8%
Jokin muu, mikä?	7	7.7%	6.9%

11 ohitti kysymyksen

harrastukset

paikalliset asiat

harrastukset

Matkailu

ruoka

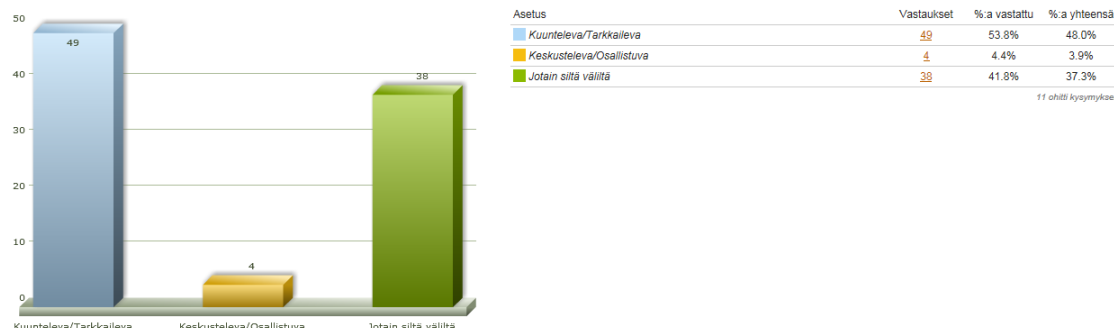
Politiikka

Kuva 4: Millainen sisältö kiinnostaa somessa

Kuva 4 osoittaa meille, että sosiaalisessa mediassa ollaan eniten kiinnostuneita Tuttujen kuulumisista (74,7%) ja Ajankohtaisista uutisista (65,9%). Lisäksi Ammatilliset sisällöt ja Viihde on vakaalla jalansijalla. Ammatilliset sisällöt kiinnostavat 44%:ia vastanneista ja Viihde 40,7%:ia. Ammatillista sisältöä ei välttämättä ole vielä niin paljon, joten se vaikuttaa tuloksiin. Kiinnostava ammatillinen sisältö on sitäkin harvemmassa. Sosiaalinen media on perustettu tuttavien kanssa kommunikointiin, joten tulos ei sinänsä ole yllättävä. Nykyään

yhä useampi seuraa myös uutisia sosiaalisen median kautta. Ammatilliset sisällöt ovat kuitenkin melko mielenkiintoisia vastanneiden asiakkaiden keskuudessa.

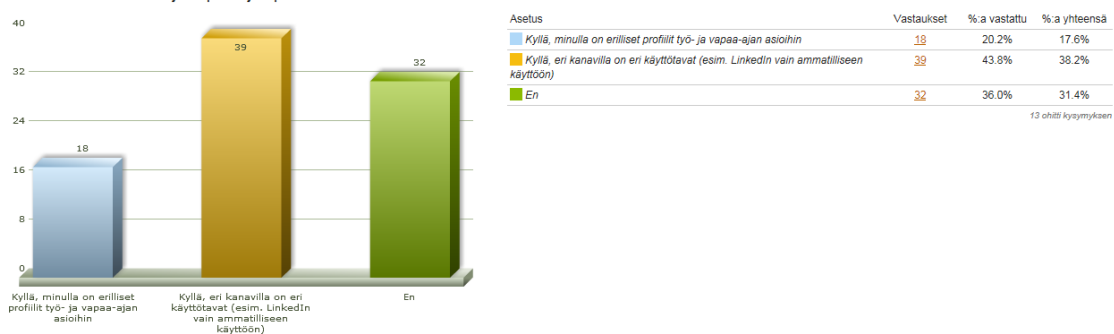
Millainen itse olet sosiaalisessa mediassa?



Kuva 5: Millainen olet somessa

Kuvassa 5 näkee, että vastanneista Rondon asiakkaista sosiaalisessa mediassa eniten on ”Kuuntelevia”-henkilöitä eli he eivät pidä hirveästi itse ääntä tai julkaise mitään postauksia. Jotain kuuntelevan ja keskustelelevan väliltä olevia ihmisiä oli myös aika paljon. Kuuntelevan ja keskustelelevan väliltä oli 41,8% vastanneista kun pelkästään ”Kuuntelevia” oli 53,8%. Pelkästään Keskustelevaksi/osallistuvaksi koki itsensä vain 4,4% vastanneista. Kuuntelevia/Tarkkailevia oli suurin osa, mutta jotain siltä väliltä on myös iso osa. Tämä tietää sitä, että Rondon asiakkaiden keskuudessa on mahdollista herättää keskustelua niin, että myös asiakkaat ovat keskustelijan roolissa.

Eroteleko ammatillisen ja vapaa-ajan persoonasi sosiaalisessa mediassa?

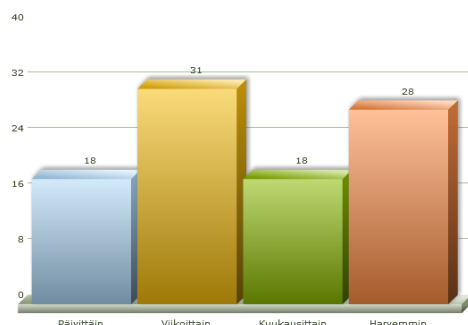


Kuva 6: Profiilejen käyttötarkoitus

Kuvan 6 mukaan kyselyyn vastanneet Rondon asiakkaat pitävät eri kanavia eri käyttötarkoitukseen. Esimerkiksi LinkedIn on vain työhuttuihin tarkoitettu. Vastanneista 43,8% jaottelevat kanavat tällä tavalla. Kuitenkin 36% ei jaottele vapaa-ajan ja työelämän profiileita tai kanavia ollenkaan. Sosiaalinen media ei ole enää vain vapaa-aikaa varten. Ihmiset yhä enemmän sekoittavat vapaa-ajan asioita ja työajan asioita. Toki eri alustoilla on

jo lähtökohtaisesti eri käyttötarkoitus, esimerkkinä LinkedIn. Se ei ole lomakuvia varten kehitetty alusta, joten varmasti monella se on vain ammatilliseen käyttöön.

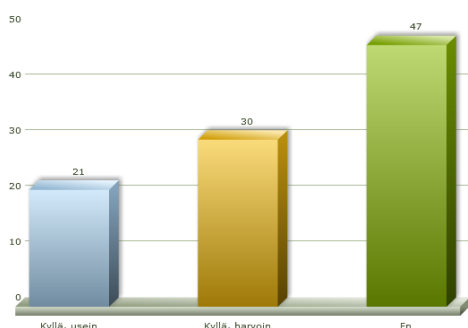
Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa tiedonhakuun?



Kuva 7: Sosiaalisen median käyttö tiedonhakuun

Tiedonhakuun sosiaalista mediaa käyttää viikottain 32,6% vastanneista. Harvemmin kuin kuukausittain sitä käyttää 29,5%. Kuukausittain ja päivittäin sosiaalista mediaa tiedonhakuun käyttäviä oli 18,9% kumpaakin. Tämä näkyy kuvassa 7. Rondon asiakkaat käyttävät vaihtelevasti sosiaalista mediaa tiedonhakuun. Jotkut enemmän kuin toiset, kuten näämme kuvasta 7.

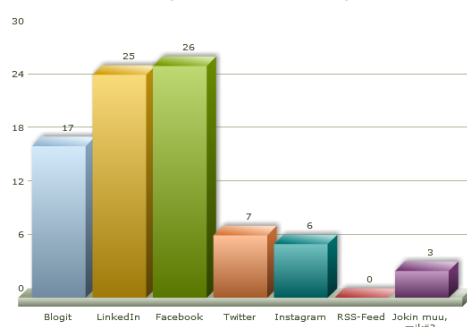
Seuraatko sosiaalisessa mediassa työhösi liittyviä asioita?



Kuva 8: Työasioiden seuraaminen somessa

Kuvasta 8 huomataan, että 48% ei seuraa työhönsä liittyviä asioita sosiaalisessa mediassa. 30,6% prosenttia seuraa harvoin työhönsä liittyviä asioita ja usein seuraavia oli 21,4% vastanneista). Nykyään yritysten blogikirjoitukset ovat yleistyneet, mutta jostain syystä Rondon asiakkaista melkein puolet eivät seuraa mitään työhön liittyviä asioita sosiaalisessa mediassa.

Jos vastasit edelliseen kyllä, niin mitä kanavia käytät seuraamiseen? (voit valita useita)



Asetus	Vastaukset	%:a vastattu	%:a yhteensä
Blogit	17	35.4%	16.7%
LinkedIn	25	52.1%	24.5%
Facebook	26	54.2%	25.5%
Twitter	7	14.6%	6.9%
Instagram	6	12.5%	5.9%
RSS-Feed	0	0.0%	0.0%
Jokin muu, mikä?	3	6.3%	2.9%

54 ohitti kysymyksen

Sähköpostit yhteistyökumppaneilta

Yammer

Intranet

Kuva 9: Mitä kanavia käytetään työasioiden seuraamiseen

Kuvasta 9 huomataan, että kanavat joita käytetään työasioihin liittyvien asioiden seuraamiseen ovat Facebook, LinkedIn ja Blogit. Facebookia käyttää 54,2% ja LinkedIn:iä 52,1%. Blogia lukee 25,4% kyselyyn vastanneista. Tässä nähdään taas Facebook yleisempänä. Se voi johtua siitä, että suurin osa suomalaisista on Facebookissa ja verkostot ovat näin ollen isompia. Se on johtava sosiaalisen median kanava ja se ei muutu tämän kyselyn tuloksia katsoessakaan. Tässä kuitenkin LinkedIn ja blogit ovat saaneet enemmän suosiota ja Instagram taas ei. Tästä näkee aika hyvin mitä kanavia käytetään yleisesti työasioihin. Facebook jakaantuu kahtia niin vapaa-aikaan kuin työaikaankin.

Miten hyödynnät työelämässä sosiaalista mediaa? (voit valita useita)



Asetus	Vastaukset	%:a vastattu	%:a yhteensä
Tiedonhaussa	49	62.8%	48.0%
Ajantasalla pysymiseen (tietoon uusista innovaatioista)	46	59.0%	45.1%
Tiedon jakamiseen (esim. uusista tuotteista tai palveluista)	17	21.8%	16.7%
Keskusteluun toisten alalla työskentelevien kanssa	13	16.7%	12.7%
Jotenkin muuten, miten?	5	6.4%	4.9%

24 ohitti kysymyksen

X

en hyödynnä

ei siitä mitään hyötyä työhön ole

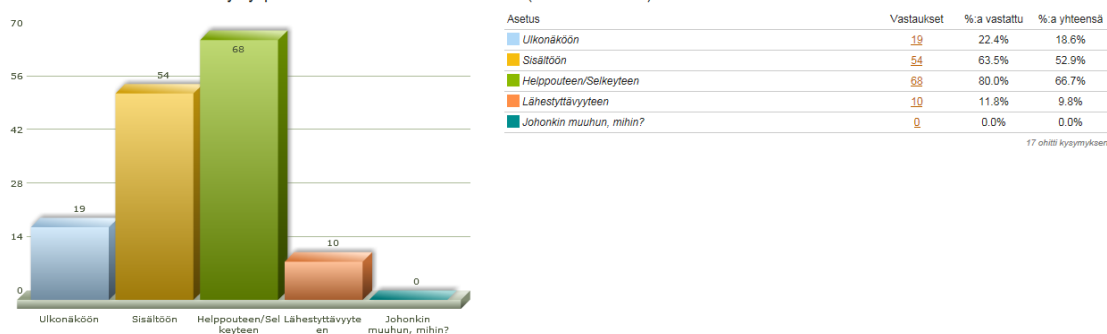
kavereiden kuulumisten vaihtoon

En ole hakenut tietoja sosiaalisesta mediasta

Kuva 10: Sosiaalisen median käyttö työelämässä

Sosiaalista mediaa hyödynnetään työelämässä eniten tiedonhakuun (62,8) ja Ajantasalla pysymiseen (59%). Tiedon jakamiseen sosiaalista mediaa työelämässä käyttää 21,8% ja Toisten samalla alalla olevien ihmisten kanssa keskusteluun 16,7%. Ajantasalla pysyminen tarkoittaa uusien innovaatioiden perässä pysymistä ja alan uutisten tietämystä. Analyysi on tehty kuvan 10 perusteella.

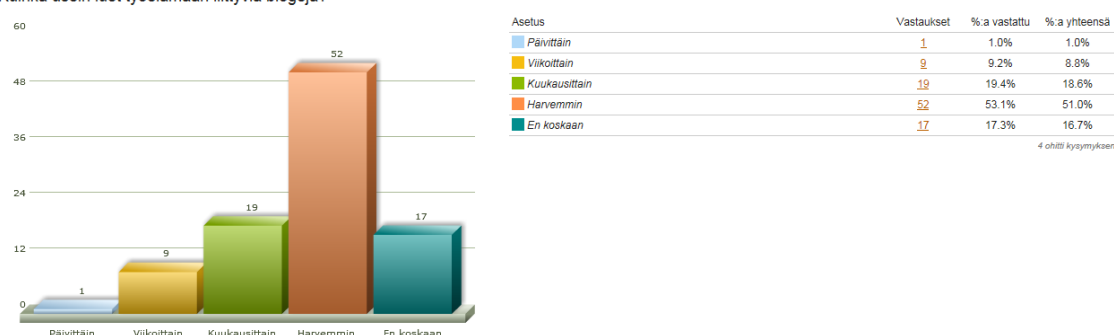
Mihin asioihin kiinnität huomiota yritysprofileissa sosiaalisessa mediassa? (voit valita useita)



Kuva 11: Mihin kiinnitetään huomiota yritysprofileissa

Kuten huomataan kuvasta 11, eniten yritysprofileissa kiinnitetään huomiota Helppouteen/Selkeyteen (80%). Toiseksi eniten taas Sisältöön (63,5%). Yritysprofilien pitää olla selkeitä ja helppokäyttöisiä. Asiakkaan tulee heti tietää, mistä hän löytää etsimänsä tiedon. Sisällöllisesti yritysprofilien täytyy olla kattavia, jotta asiakas löytää tiedon, jota hän on etsimässäkin.

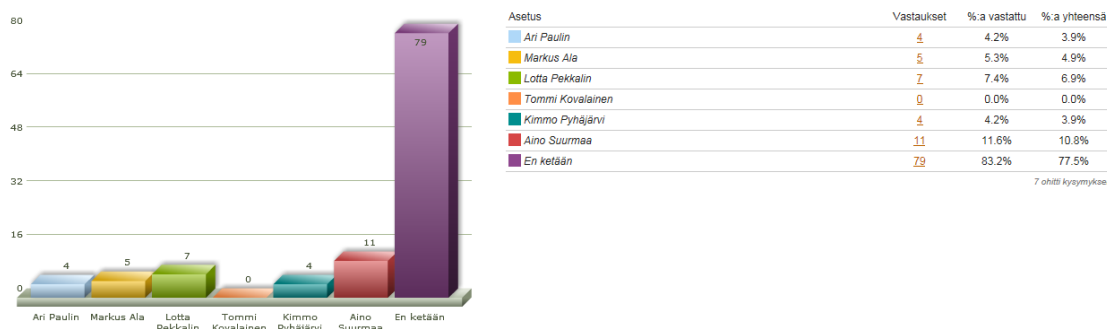
Kuinka usein luet työelämään liittyviä blogeja?



Kuva 12: Työhön liittyvien blogien lukeminen

Kuva 12 kertoo, että vastaajista enemmistö lukee työelämään liittyviä blogeja harvemmin kuin kuukausittain (53,1%). Kuukausittain blogeja lukee 19,4% ja 17,3% ei lue työelämään liittyviä blogeja ollenkaan. Työelämään liittyviä blogeja lukee ylipäätensä yli 80 % Rondon asiakkaista. Jotkut lukevat useammin kuin toiset, mutta lukijoita on kuitenkin paljon.

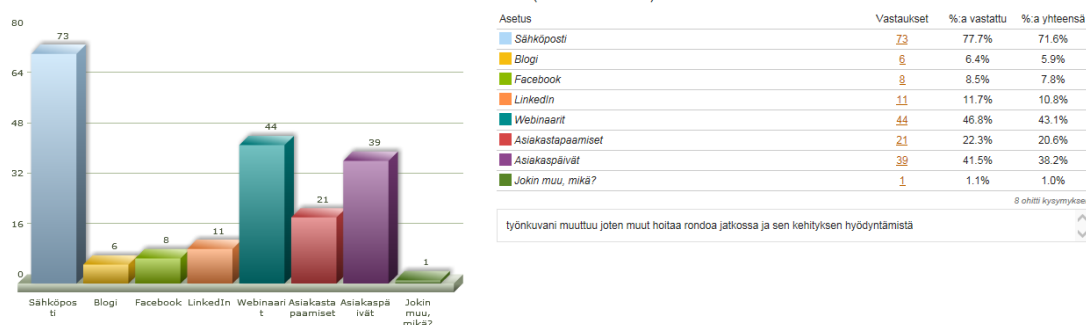
Ketkä alla olevista Rondo-henkilöistä tunnistat sosiaalisesta mediasta? (voit valita useita)



Kuva 13: Henkilöiden tunnistaminen sosiaalisesta mediasta

Kuvan 13 mukaan kyselyyn vastanneista henkilöistä sosiaalisesta mediasta ei tunnistanut 83,2% ketään listatuista henkilöistä. Aino Suurmaan tunnisti 11,6% ja Lotta Pekkalinin 7,4%. Suurin osa ei kuitenkaan tunnistanut ketään henkilöistä. Tuloksiin voi myös vaikuttaa se, että henkilöt jotka tunnistettiin sosiaalisesta mediasta ovat erittäin paljon tekemisissä asiakkaiden kanssa muutenkin.

Mitä kautta haluaisit kuulla esimerkiksi Rondon uusista toiminnallisuuksista? (voit valita useita)



Kuva 14: Kanavat joita kautta halutaan kuulla uutuuksista

Kuvasta 14 näemme, että Rondon asiakkaat haluavat kuulla uutisista mieluiten sähköpostin välityksellä (77,7%), webinaareissa (46,8%) tai Asiakaspäivillä (41,5%). Nämä kolme kanavaa nousivat selkeästi muista. Webinaareja on järjestetty Rondossa tällä hetkellä kolme kappaletta ja ne ovat saaneet erittäin hyvän vastaanoton. Tämä näkyy myös kyselyn tuloksissa.

Kyselyssä huomattiin, että 94,8% vastaajista ei ole törmännyt Rondoon sosiaalisessa mediassa. Rondon tulee saada enemmän näkyvyyttä asiakkaiden keskuudessa. Näin ollen myös uudet potentiaaliset asiakkaat voivat kuulla Rondosta paremmin. 95,1% kyselyyn vastanneista asiakkaista ei myöskään kuulu Rondon asiakasryhmään. Asiakasryhmä ei ole saanut sitä kiinnostusta, jota siltä odotettiin. Keskustelu ei ole oikein lähtenyt liikkeelle ja asiakkaat ovat olleet vain kuuntelijan roolissa.

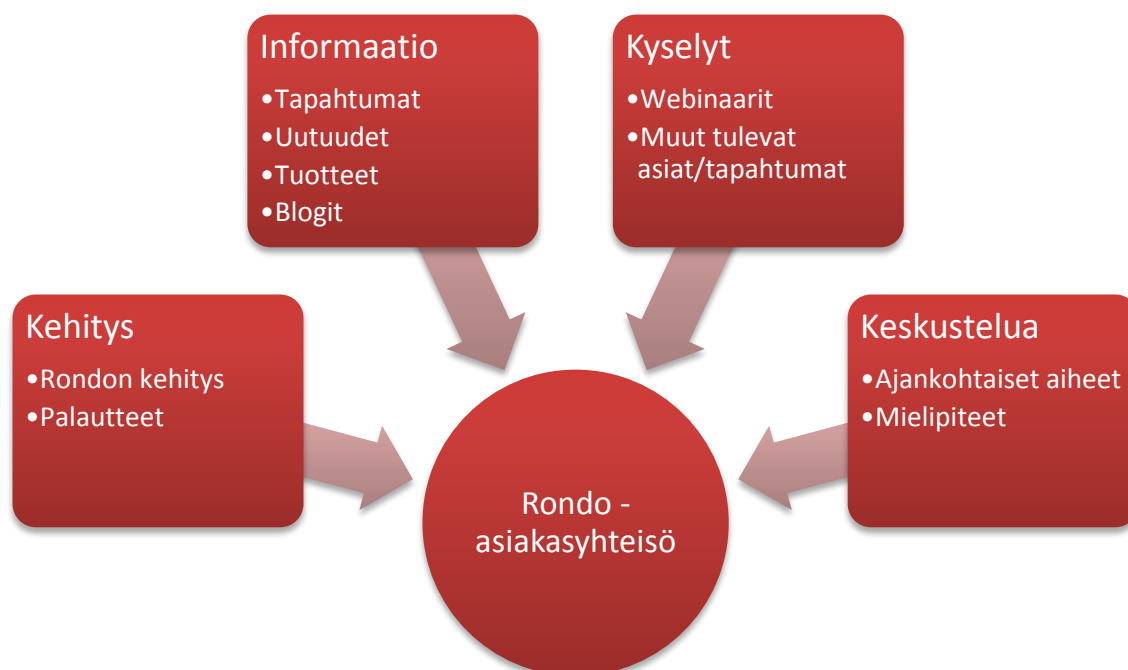
Rondon asiantuntijat ovat tehneet blogikirjoituksia, mutta jostain syystä kyselyyn vastannut henkilö ei niitä ole löytänyt. Täytyy keksiä keino parantamaan blogien näkyvyyttä entisestään. Tiedon jakamista toivottiin eli yleisimpiin ongelmiin ratkaisuja. Tämä oli LinkedIn yhteisön alkuperäinen tarkoitus, mutta se ei ole toteutunut vähäisen osallistumisen vuoksi. Palautteenanto täytyy olla helpompaa ja niihin on myös reagoitava nykyistä paremmin. Toinen vastaajista painotti myös ei sosiaalisen median käyttäjien huomiointia viestinnässä. Ei saa siis unohtaa sähköposti-ilmoituksia ja face-to-face-tapahtumia.

Kyselyn perusteella Rondon yleinen asiakas on yli 40 vuotias nainen, joka käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. Sosiaalisen median kanavista hän käyttää eniten Facebookia, LinkedIn:iä ja Instagramia. Henkilöä kiinnostavat sosiaalisessa mediassa uutiset, niin maailmalla tapahtuvat kuin lähipiirissä tapahtuvat muutokset. Itse hän ei julkaise hirveästi kanavissa mitään vaan pitää enemmän itseään kuuntelevana ja tarkkailevana henkilönä. Hän ei hirveästi erottele profiileitaan työ- ja vapaa-ajan profiileihin vaan käyttää alustoja niiden käyttötarkoituksen mukaan. Henkilö ei seuraa työasioihin liittyviä julkaisuja tai sivuja hirveästi, mutta työasioissa käyttää sosiaalista mediaa tiedonhakuun ja ajantasalla pysymiseen. Hän haluaa tietoa uudistuksista ja ajankohtaisista asioista. Henkilö arvostaa yritysprofiileissa selkeyttä ja sisällön laatua. Hän ei lue paljon työelämään liittyviä blogeja ja hän pitää siitä, että uusista asioista tiedotetaan myös normaaleita kanavia pitkin, kuten sähköpostilla tai tapaamisissa.

5 Johtopäätökset

Kehitysidean tavoitteena on siirtää Rondon olemassa oleva asiakasyhteisö Facebookiin. Olemassa oleva asiakasyhteisö sijaitsee LinkedIn:ssä ja se on tarkoitettu Rondon nykyasiakkaille. Facebookissa on paljon enemmän ominaisuuksia, joiden avulla saadaan tehtyä laadukkaampaa sisältöä Rondon asiakkaille. Facebookissa on myös enemmän asiakkaita käyttäjinä ja sen käyttäminen on helpompaa ja yleisempää. Kyselyn perusteella Rondon asiakkaista suurin osa käyttää Facebookia sosiaalisen median kanavista. LinkedIn asiakasyhteisön suosio asiakkaiden keskuudessa ei ole odotetun mukaista ja asiakkaiden aktiivisuus on ollut vähäistä.

Kehitysideana on tuottaa mielenkiintoisempaa sisältöä Rondon nykyasiakkaille siellä, missä he sitä haluavat. Rondon markkinointi pyrkii osallistamaan asiakkaita enemmän esimerkiksi Rondon kehitystyöhön liittyvissä asioissa. Rondon markkinointi yrittää saada asiakkaat tuntemaan, että myös heidän mielipiteillään on merkitystä ja Rondosta halutaan luoda sellainen järjestelmä, joka on heille kaikin puolin miellyttävä käyttää. Halutaan sitouttaa asiakkaat Rondon ja saada heille luottamusta Rondo kohtaan. Facebook-sivusta pyritään saamaan sisällöllisesti vähemmän mainoksen oloinen kuin LinkedIn. Julkaistaan myös muita kuin CGI:n julkaisuja ja pyritään herättelemään aidosti kiinnostavaa keskustelua. Ajankohtaiset uutiset ja muut tämän hetken puhuttavimmat uutiset ovat yksi aihealue, joita pyritään julkaisemaan ryhmässä.



Kuva 15: Rondon asiakasyhteisön sisältö

Rondon asiakasyhteisöön Facebookiin halutaan monipuolista sisältöä. Näin sisältö pysyy kiinnostavana ja ei lähde toistamaan itseään. Ryhmän julkaisuihin halutaan asiakkaiden julkaisuiden lisäksi CGI:n puolelta neljään kategoriaan liittyviä julkaisuja. Kehityksellä haetaan asiakkaiden mielipiteitä ja osallistamista Rondon ja sen oheistoiminnan kehittämiseen. Informaatio sisältää asiakkaille yleistä informaatiota Rondosta ja yleisesti Rondossa tapahtuvasta toiminnasta. Kyselyiden avulla pyritään taas osallistamaan asiakkaita. Vastaamisen tulee olla mahdollisimman helppoa. Keskustelua halutaan niin asiakkaiden, kuin

rondolaistenkin puolelta. Tätä varten ajankohtaiset uutiset ja artikkelit toimivat erityisen hyvin. Kuva 15 kuvaa Rondon asiakasyhteisön sisältöä.

5.1 Taustaa

Tutkimuksen taustalla on huomio siitä, että Rondon markkinointi ei ole saavuttanut niitä päämääriä, jotka haluamme saavuttaa. Varsinkin sosiaalisen median alueella oli puutteita. CGI Rondo-asiakasyhteisö LinkedIn:ssä ei ole saanut sitä suosiota, jota oltiin suunniteltu. Ryhmässä on jäseniä vajaa 40, joka on Rondon asiakkaisiin verrattuna todella vähän. Lisäksi suurimman osan yhteisön jäsenistä muodostaa CGI:n oma henkilöstö. Julkaisut yhteisössä ovat tehty ainoastaan CGI:n henkilöiden toimesta. Asiakkaiden reagoiteja CGI:n henkilöstön julkaisuihin on yhteensä vuoden ajalta 11 kappaletta. Suurin osa niistä on ensimmäiseen julkaisuun, kun asiakasyhteisö lanseerattiin asiakaspäivillä. Yhtäkään julkaisua ei ole asiakkaan puolesta tullut.

Rondolaisten blogeja julkaistaan Rondon verkkosivujen lisäksi kaikissa CGI Suomi Oy:n sosiaalisen median kanavissa (LinkedIn, Facebook, Twitter). Lisäksi blogeja jakavat CGI:n omat työntekijät. Kuitenkaan osa asiakkaista ei ole löytänyt blogeja. Markkinoinnissa on lisätty yhteydenottoja asiakkaisiin esimerkiksi uutiskirjeiden ja asiakasviestien muodossa. Vuoden takaiseen verrattuna kirjeitä ja viestejä on lähtenyt huomattavasti enemmän. Vuonna 2017 toteutettiin automaatiokampanja, jossa osana oli automaatio-opas. Opas julkaistiin kaikissa em. CGI Suomi Oy:n sosiaalisen median kanavissa ja kampanjaan kuului myös webinaari ja muuta kohdennettua viestintää kuten uutiskirjeet. CGI Suomi Oy:n sosiaalisen median kanavia on käytetty jonkun verran ennenkin, mutta ne eivät ole Rondon omia kanavia. CGI:llä on Suomessa todella monta yksikköä, joten Rondon julkaisut katoavat helposti massaan. Lisäksi asiakkaiden käyttäytymistä ei ole ennen tutkittu, ei olla tiedetty missä kanavissa he liikkuvat ja mitä he haluavat sosiaalisen median sisällöltä.

Tutkimus päätettiin siis rajata koskemaan sosiaalista mediaa. Haluttiin tietää, miten sosiaalista mediaa pystyy käyttämään hyödyksi B2B markkinoinnissa. Tutkimuksessa pyrittiin löytämään sosiaalisen median kanavista eroavaisuuksia käyttötarkoituksissa, jotta saadaan käyttöön paras mahdollinen kanava markkinointiin juuri Rondon asiakkaille. Kysely lähetettiin Rondon asiakkaille ja sieltä saatiin tietoa nykyasiakkaiden käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Kyselyn ja teorian avulla pystyttiin kehittämään Rondon sosiaalisen median markkinointiin kehitysidea. Asiakasyhteisö on hyvä konsepti, mutta sen toteutus uupuu. Tämän takia kehitysidea koskee tätä yhteisöä ja sen kehittämistä.

Kyselyssä kävi ilmi, että suurin osa kyselyyn vastanneista viettää aikaa Facebookissa ja käyttää sitä myös työasioihin. LinkedIn oli jokaisessa kysymyksessä huonommalla sijalla kuin

Facebook. Facebook oli jokaisessa kanavia koskevissa kysymyksissä eniten vastauksia saanut, joten päätettiin siirtää asiakasyhteisö sille alustalle, missä asiakkaat jo valmiiksi liikkuvat eli Facebookiin.

Markkinoinnin tavoitteena on lisätä liikennettä Rondon nettisivuilla ja sitä kautta myynnin kasvua. Lisäksi halutaan sitouttaa asiakkaita Rondon ja luoda luottamusta meidän ja asiakkaan välillä. Tällä hetkellä Rondon sivuilla vierailevien henkilöiden määrä on noin 350-450 kävijää/ 2 viikkoa. Vuosi sitten asetettuun tavoitteeseen on päästy, mutta mahdollisuus on vielä suurempiin kävijämääriin. Rondon nettisivuja on päivitetty asiakasystävällisemmiksi ja lähestyttävämmiksi. Rondon asiantuntijat ovat alkaneet tekemään blogeja, jotka sivuavat jollain tapaa yleensä jotain Rondon ominaisuutta. Blogit julkaistaan CGI:n blogissa, joten niitä täytyy markkinoida myös muualla. CGI:n blogissa on niin monta blogia, että Rondon blogit vain häviävät sinne ilman muuta markkinointia. Blogit löytyvät myös Rondon nettisivuilta ja ne linkataan aina Rondon asiakasyhteisöön. CGI:llä on myös toinen alusta olemassa oleville asiakkaille, CGI Channel. Blogit lisätään myös tälle alustalle. CGI Channelistä nykyasiakkaat löytävät ohjeita, tietoa ohjelmistosta ja viimeaikaiset uutiset. Channel ei kuitenkaan ole alusta, jossa asiakas voisi olla esillä, joten joku muukin asiakasyhteisö tarvitaan, jotta asiakkaat voivat puhua keskenään toisilleen ja meille avoimemmin.

5.2 Menetelmät

Kehitysidean suunnitteluun tarvitaan markkinointitiimin resursseja. Suunnitteluvaiheessa täytyy tehdä päätöksiä, mitä Facebook-kanavalta halutaan ja mihin asioihin haluamme ottaa asiakkaat mukaan. Facebook-yhteisön avulla halutaan saada Rondon nykyiset asiakkaat paremmin mukaan Rondon kehitykseen. Halutaan osallistaa asiakkaita ja saada heidät aktiivisemmin kertomaan mielipiteitä ja palautetta. Lisäksi samojen ongelmien kanssa tускаilevat asiakkaat voivat yhteisössä antaa toisilleen vinkkejä ratkaisuksi.

Facebook yhteisö toimii konkreettisesti niin, että yksi tai kaksi henkilöä on vastuussa yhteisöstä ja sen päivittämisestä. He ovat vastuussa päivityksistä tietyin aikavälein. Facebook-ryhmän julkaisut suunnitellaan alustavasti etukäteen, jotta saadaan aikaan mahdollisimman hyvä julkaisujen joukko. Julkaisuja pitää olla laidasta laitaan ja niiden ei kuulu olla pelkästään informatiivisia. Julkaisujen tulee olla ajatuksia ja keskustelua herättäviä. Facebookista vastuussa olevat pitävät huolta siitä, että asiakkaiden kysymyksiin ja palautteisiin vastataan mahdollisimman nopeasti. Olisi hyvä ottaa joku tavoite vastaamisajalle esimerkiksi päivän aikana. Facebookin alustassa pystyy tekemään esimerkiksi kyselyitä, joten asiakkailta on paljon pienempi kynnys osallistua niihin, kuin jos heidän pitäisi itse kirjottaa esimerkiksi julkaisu. Kyselyssä tuli esille, että Rondon nykyasiakkaat ovat enemmän kuuntelevaa tai kuuntelevan ja osallistuvan välistä, joten on hyvä, että vastaaminen ja kannanottaminen pidetään helppona. Yhteisön tarkoituksena ei ole olla vain

informatiivinen vaan sinne julkaistaan myös ajankohtaisia artikkeleita asiakkaita koskevista aiheista sekä keskustelua herättäviä kysymyksiä.

Facebook-yhteisössä täytyy ottaa huomioon, että Rondon asiakkaat ovat erilaisista organisaatioista, joten ei saa paneutua vain esimerkiksi julkisen puolen asioihin. Sisältöä täytyy olla myös esimerkiksi yrityspuolen isoille ja pienille organisaatioille. Vastausaika täytyy olla mahdollisimman lyhyt ja asiakkaiden kanssa viestintään täytyy varata resursseja. Vastausten takaamiseksi on hyvä jos juuri muutama pitää yhteisöä silmällä ja on vastuussa vastauksista. Yhteisön ei ole tarkoitus olla liian muodollinen, vaan rentoa jutustelua ja asiakkaiden mielipiteiden kuuntelua. Pyritään muodostamaan asiakkaiden kanssa henkilökohtainen asiakassuhde myös sosiaalisen median kanavilla.

Budjetti tässä suunnitelmassa on lähestulkoon nolla euroa. Ainoa resurssi on yhden tai kahden henkilön osa työstä. Työstä menevä osa tähän ei kuitenkaan ole kauhean iso. Työntekijöiden aikaa menee asiakkaille vastaamiseen ja uusien sisältöjen luomiseen ja suunnitteluun.

5.3 Hyödyt

Hyvin toteutuneena Facebook-yhteisö parantaa asiakkaiden luottamusta ja sitoutuneisuutta Rondon kohtaan. Lisäksi tieto on paremmin asiakkaiden saatavilla ja asiakkaat ovat yhä tietoisempia esimerkiksi Rondon uusista toiminnallisuuksista. Asiakkaiden parempi tuotetuntemus voi johtaa suoraan myynnin kasvuun.

Ottamalla asiakkaat kehitykseen mukaan ja antamalla kanava, jota kautta kehitysideoihin reagoidaan, ovat asiakkaat sitoutuneempia tuotteeseen. He tuntevat, että heitä kuunnellaan ja Rondona kehitetään asiakkaiden kanssa yhteistyössä. Asiakkaat ovat ne, jotka käyttävät Rondona eniten ja he tietävät mitkä asiat ovat pielessä ja mitkä hyvällä mallilla. Sitoutuneisuus on tärkeää, jotta nykyasiakkaat eivät lähde kilpailijoille. Rondon käyttöliittymä paranee entisestään, kun kuunnellaan asiakkaita. Voi olla, että asiakkaat huomaavat epäkohtia, joita kehittäjät eivät enää edes huomaa tottuessaan niihin. Keskustellessa asiakkaiden kanssa ymmärrämme paremmin heidän arvojaan ja ajatusmaailmaa. Näin tiedämme, mikä heitä aidosti kiinnostaa.

Facebook laittaa yhteisöjen julkaisut henkilöiden etusivulle suoraan, joten asiakkaat saavat vähän väliä julkaisujen myötä muistutuksen Rondon olemassaolosta. Tämä todennäköisesti kasvattaa Rondon nettisivujen kävijämäärää ja sitä kautta myyntiä. Rondo on loppujen lopuksi tunnettu palvelu ja asiakkaat voivat suositella sitä jopa eteenpäin keskustellessaan Rondon liittyvistä aiheista muiden kanssa.

Rondon markkinointi tulee hyödyntämään tätä opinnäytetyötä ja sen tuloksia sosiaalisen median markkinoinnissa liiketoiminnan edistämiseksi. Konkreettisenä toimenpiteenä CGI Rondo yksikkö siirtää olemassaolevan LinkedIn asiakasryhmän Facebookiin. Tutkimuksen aikana yllättävintä on ollut, että vaikka LinkedIn on suosituin ammatillinen kanava, on vaikea ylläpitää asiakasyhteisöä, jossa asiakkaat aktiivisesti keskustelisivat Rondo-palveluun liittyvistä asioista. LinkedIn:n asiakasryhmään ei ole saatu aikaan vuoden aikana aktiivista keskustelua, vaikka toimittaja on aktiivisesti herätellyt keskustelua ryhmässä. Tutkimuksen aikana tuotetut analyysit ja raportit ovat olleet yleishyödyllisiä koko CGI Suomen sosiaalisen median markkinoinnille. Tutkimus on tuottanut merkittävää lisäarvoa tuotteen ja palveluiden sosiaalisen median markkinoinnin tuottamiseen.

Lähteet

Painetut lähteet:

Kananen J. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. 2013.

Korpi T. ÄLÄ KESKEYTÄ MUA!. 2010.

Pääkkönen L. Social Selling. 2017.

Sähköiset lähteet:

digimarkkinointi.fi. SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAN VALITSEMINEN. Viitattu 10.1.2018
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Digitaalinen markkinointi. DIGITAALINEN MARKKINOINTI. Viitattu 3.1.2018.
<http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Hintikka, A. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 29.11.2017
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Lundell E. B2C- ja B2B- liiketoiminnan tavoitteet sosiaalisen median strategiassa. 2017.
 Viitattu 18.2.2018.
<http://someco.fi/blogi/b2c-ja-b2b-liiketoiminnan-tavoitteet-sosiaalisen-median-strategiassa/>

Mainostoimistolinnukka. 2017. Digi vs perinteinen markkinointi. Viitattu 2.1.2018
<http://www.mainostoimistolinnukka.fi/digitaalinen-markkinointi/digi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. 18.12.2017
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>

Medita Communication. Sosiaalinen media. Viitattu 10.1.2018.
<http://www.medita.fi/palvelumme/sosiaalinen-media/>

Pennimedia. 2016. Onko digitaalinen markkinointi perinteistä markkinointia parempaa?.
 Viitattu 3.1.2018
<http://pennimedia.fi/onko-digitaalinen-markkinointi-perinteista-markkinointia-parempaa/>

Suomen hakukonemestarit. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot.
 Viitattu 3.1.2018.
<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Toimelias. 2013. Miten markkinointi sosiaalisessa mediassa luo kassavirtaa yritykselle?.
 Viitattu 10.1.2018.
<http://toimelias.fi/fi/blogi/175-miten-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-luo-kassavirtaa-yritykselle>

Verkkovaria. 2016. Markkinointiviestintä. Viitattu 18.12.2017
http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

Vähä-Ruka E. Sosiaalinen media-ei toimi B2B- markkinoinnissa?. 2016. Viitattu 18.2.2018.
<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/sosiaalinen-media-ei-toimi-b2b-markkinoinnissa>

Yritys-Suomi. Markkinointi. Viitattu 18.12.2017
<https://yrityssuomi.fi/markkinointi>

Kuvat

Kuva 1: Ikäjakauma	21
Kuva 2: Sosiaalisen median käyttö	21
Kuva 3: Sosiaalisen median kanavien käyttö	22
Kuva 4: Millainen sisältö kiinnostaa somessa	22
Kuva 5: Millainen olet somessa	23
Kuva 6: Profiilejen käyttötarkoitus	23
Kuva 7: Sosiaalisen median käyttö tiedonhakuun	24
Kuva 8: Työasioiden seuraaminen somessa	24
Kuva 9: Mitä kanavia käytetään työasioiden seuraamiseen	25
Kuva 10: Sosiaalisen median käyttö työelämässä	25
Kuva 11: Mihin kiinnitetään huomiota yritysprofiileissa	26
Kuva 12: Työhön liittyvien blogien lukeminen	26
Kuva 13: Henkilöiden tunnistaminen sosiaalisesta mediasta	27
Kuva 14: Kanavat joita kautta halutaan kuulla uutuuksista	27
Kuva 15: Rondon asiakasyhteisön sisältö	29

Liitteet

Liite 1: Kysely	37
Liite 2: Kyselyn saateteksti	40
Liite 3: Kyselyn kiitosviesti.....	41

Liite 1: Kysely

Tutkimus Rondo-asiakkaiden käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa

Sukupuoli

- Mies
- Nainen

Ikä

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60+

Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? (voit valita useita)

- LinkedIn
- Blogit
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Jokin muu, mikä?

Minkälainen sisältö sinua kiinnostaa sosiaalisessa mediassa? (voit valita useita)

- Ammatilliset sisällöt
- Viihde
- Tuttujen kuulumiset
- Ajankohtaiset uutiset
- Jokin muu, mikä?

Millainen itse olet sosiaalisessa mediassa?

- Kuunteleva/Tarkkaileva
- Keskustelevala/Osallistuva
- Jotain siltä väliltä

Erotteletko ammatillisen ja vapaa-ajan persoonasi sosiaalisessa mediassa?

- Kyllä, minulla on erilliset profiilit työ- ja vapaa-ajan asioihin
- Kyllä, eri kanavilla on eri käyttötavat (esim. LinkedIn vain ammatilliseen käyttöön)
- En

Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa tiedonhakuun?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin

Seuraatko sosiaalisessa mediassa työhösi liittyviä asioita?

- Kyllä, usein
- Kyllä, harvoin
- En

Jos vastasit edelliseen kyllä, niin mitä kanavia käytät seuraamiseen? (voit valita useita)

- Blogit
- LinkedIn
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- RSS-Feed
- Jokin muu, mikä?

Miten hyödynnät työelämässä sosiaalista mediaa? (voit valita useita)

- Tiedonhaussa
- Ajantasalla pysymiseen (tietoon uusista innovaatioista)
- Tiedon jakamiseen (esim. uusista tuotteista tai palveluista)
- Keskusteluun toisten alalla työskentelevien kanssa
- Jotenkin muuten, miten?

Mihin asioihin kiinnität huomiota yritysprofiileissa sosiaalisessa mediassa? (voit valita useita)

- Ulkonäköön
- Sisältöön
- Helppouteen/Selkeyteen
- Lähestyttävyyteen
- Johonkin muuhun, mihin?

Kuinka usein luet työelämää liittyviä blogeja?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin
- En koskaan

Oletko törmännyt Rondon sosiaalisessa mediassa?

- Kyllä
- En

Ketkä alla olevista Rondo-henkilöistä tunnistat sosiaalisesta mediasta? (voit valita useita)

- Ari Paulin
- Markus Ala
- Lotta Pekkalin
- Tommi Kovalainen
- Kimmo Pyhäjärvi
- Aino Suurmaa
- En ketään

Mitä kautta haluaisit kuulla esimerkiksi Rondon uusista toiminnallisuuksista? (voit valita useita)

- Sähköposti
- Blogi
- Facebook
- LinkedIn
- Webinaarit
- Asiakastapaamiset
- Asiakaspäivät
- Jokin muu, mikä?

Kuulutko jo LinkedIn Rondo-asiakasryhmään?

- Kyllä
- En

Jos vastasit kyllä, onko sinulla kehitysideoita asiakasryhmälle?

Liite 2: Kyselyn saateteksti

Hyvä Rondo-asiakas.

Pyytäisin sinulta palvelusta: ehtisitkö vastata lyhyeen kyselyyn, joka auttaa kehittämään sosiaalisen median viestintäämme sellaiseksi, että kaltaisesi ammattilaiset ottavat sitä mielellään vastaan?

CGI:llä työskentelyn lisäksi opiskelen Laurea-ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja käytän vastauksia opinnäytetyöhöni. Tämä kysely on lähetetty kaikille Rondo-asiakkaille. Kyselyyn vastataan nimettömästi ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyn vastaamiseen menee aikaa vain muutama minuutti. Pyydän teitä vastaamaan sunnuntaihin 10.12.2017 mennessä.

[Vastaa kyselyyn](#)

Mikäli teille tulee kysymyksiä tähän kyselyyn liittyen, pyydän teitä ottamaan yhteyttä minuun.

Kiitos ajastanne ja vastauksistanne!

Riikka Suurmaa | Rondo palvelut Trainee
CGI
PO Box 38 (Karvaamokuja 2), FI-00381 Helsinki, Finland
tel. + 358 40 774 1267
riikka.suurmaa@cqi.com | www.cqi.fi | www.cqi.com

Follow us on [LinkedIn](#), [Twitter](#), [Facebook](#)

CGI Suomi Oy, registered number 0357502-9

CONFIDENTIALITY NOTICE: Proprietary/Confidential Information belonging to CGI Group Inc. and its affiliates may be contained in this message. If you are not a recipient indicated or intended in this message (or responsible for delivery of this message to such person), or you think for any reason that this message may have been addressed to you in error, you may not use or copy or deliver this message to anyone else. In such case, you should destroy this message and are asked to notify the sender by reply e-mail.

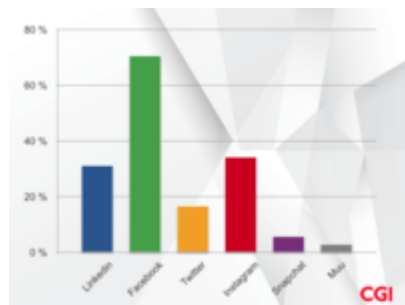
Liite 3: Kyselyn kiitosviesti

Somekyselymme tuloksia

Hyvä Rondo-asiakas

Järjestimme joulukuussa pienen kyselyn, johon sinutkin oli kutsuttu. Saimme huimat 102 vastausta, joten voimme olla tyytyväisiä siitä, kuinka aktiivisia asiakkaita meillä on.

Uskon että sinuakin kiinnostaa millaisia vastauksia saimme.



Päivittäin sosiaalista mediaa käyttää jopa 60% vastanneista. Täysin odotetusti suosituimmiksi somekanaviksi nousivat Facebook (71%), Instagram (34%) ja LinkedIn (31%).

Työelämään liittyvien asioiden seuraamiseen käytetään eniten Facebookia ja Linkediniä. Suurimmaksi osaksi tämä tarkoittaa tiedonkeruuta ja ajantasalla pysymistä. Vain osa käyttää näitä kanavia keskusteluun tai tiedon jakamiseen.

Vastauksista kävi myös ilmi, että keskusteluissa halutaan entistä enemmän käsitellä tavallisia arjessa vastaan tulevia ongelmia.

Otamme kaiken tämän palautteen ilolla huomioon ja muokkaamme tapaamme olla läsnä ja keskustella. Kerromme siitä tarkemmin kevään aikana.

Kiitos vielä kerran kaikille vastanneille!

Keväänodotusterveisin

Riikka Suurmaa